Yıl:18 Sayı: 54 Ağustos 2010 3 Aylık Ekonomi ve Düşünce Dergisi www.e-musiad.com ISSN-1303-7501



ÇERÇEVE

MÜSTAKİL SANAYİCİ ve İŞADAMLARI DERNEĞİ

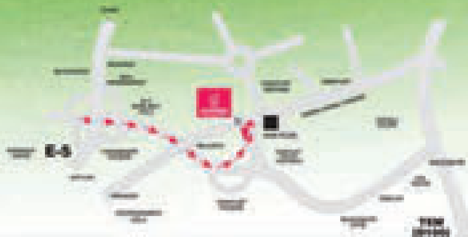
Kültür Ekonomisi



SÖYLEŞİ: Hacı Abdullah, Hüseyin Bürge, Mesut Uçakan, Ömür Tufan, Uğur Atik, Hüseyin Kutlu
MAKALE: Ertuğrul Günay, Nevzat Bayhan, Şekib Avdagiç, Prof. Dr. Ahmet Emre Bilgili, Prof. Dr. Funda Savaş Gün, Dr. Halim Aydın, Prof. Dr. H. Kadircan Keskinbora, Dr. Özgür Uçkan, Yard. Doç. Dr. Özlem Sandıkcı - Şahver Ömeraki, Şefik Memiş
KÜLTÜR ENVANTERİ: İstanbul'un kaderi 1,5 milyona değişiyor
MÜSİAD İŞ GEZİLERİ: Litvanya, Avusturya, ABD

55
bin tl'den
başlayan fiyatlarla

0,11'den
başlayan kredi oranları
120 aya
varan vadeler







İçindekiler

ISSN-1303-7501

MÜSİAD
ÇERÇEVE
MÜSTAKİL SANAYİCİ ve İŞADAMLARI DERNEĞİ

Yıl: 18 Sayı: 54 Ağustos 2010

MÜSİAD Adına Sahibi
Ömer Cihad VARDAN
Araştırmalar ve Yayından Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı
Mehmet DEVELİOĞLU
Genel Yayın Yönetmeni
Selahattin ESİM
Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Hüseyin KAHRAMAN
Yayın Kurulu
Mehmet YALÇINTAŞ, Prof. Dr. Haydar SUR
Doç. Dr. Ali Resul USUL,
Doç. Dr. Ahmet Faruk AYSAN,
Yrd. Doç. Dr. Kahraman ARSLAN,
Dr. Nihat ALAYOĞLU,
Nureddin NEBATİ, Mehmet ŞEN, Sami ÖZEY,
H. Ozan ÖĞÜT, Adnan ÜÇCAN,
Cihangir İŞBİLİR, Mustafa ÖZTÜRK,
Mustafa ERDEM, Oğuz ÖZCAN,
M. Furkan GÜMÜŞ, İsmail ŞEN,
Şefik MEMİŞ, Yavuz TÜRK, Faruk YAZAR,
Hakan KURT, Mustafa ÖZEY, Mehmet BULAYIR,
Mehmet Burhan GENÇ, Ünal TANIK, Fikri TÜRKEL
Danışma Kurulu
Dr. Melike GÜNYÜZ
İsrafil KURALAY
Melikşah UTKU
Erhan ERKEN
Hayati BAYRAK
Nurullah ÖZTÜRK
Grafik Tasarım
Sarnıç İletişim
Tel: 0212 216 85 15
www.sarnic.com.tr
Baskı
Mavi Ofset Basım Yayın Tic. San. Ltd. Şti.
Organize Sanayi Bölgesi, Eskoop Sanayi Sitesi, C1 Blok No: 25
34670 İkitelli - İstanbul - Tel: +90 (212) 549 25 30 (pbx)
Yayın Türü
3 Aylık, Yerel, Süreli Yayın
Genel Merkez
Sütlüce Mah. İmrahor Cad. No:28 Beyoğlu / İstanbul
Tel: 0212 222 04 06 Faks: 0212 210 50 82

ŞUBELER

ADANA
Tel : 0322 352 95 12-13
Faks : 0322 352 92 91
AKSARAY
Tel : 0382 212 36 33
Faks : 0382 212 36 55
ANKARA
Tel : 0312 212 22 02
Faks : 0312 215 15 95
ANTALYA
Tel : 0242 244 06 38
Faks : 0242 244 06 39
BANDIRMA
Tel : 0266 714 59 33
Faks : 0266 714 05 96
BURSA
Tel : 0224 256 54 43-44
Faks : 0224 256 54 45
DENİZLİ
Tel : 0258 263 21 21
Faks : 0258 263 50 00
DİYARBAKIR
Tel : 0412 223 91 29
Faks : 0412 224 29 28
ELAZIĞ
Tel : 0424 238 81 66
Faks : 0424 238 87 30
ERZURUM
Tel : 0442 213 12 65
Faks : 0442 213 12 66
ESKİŞEHİR
Tel : 0222 220 86 80
Faks : 0222 220 88 56
GAZİANTEP
Tel : 0342 215 07 77-78
Faks : 0342 215 07 79
GEBZE
Tel : 0262 646 32 72
Faks : 0262 646 32 73
HATAY
Tel : 0326 612 06 86
Faks : 0326 612 06 96
İNEGÖL
Tel : 0224 713 23 80
Faks : 0224 713 76 02
İZMİR
Tel : 0232 489 08 00
Faks : 0232 489 15 36
KAYSERİ
Tel : 0352 320 75 45
Faks : 0352 330 01
61**KDZ. EREĞLİ**
Tel : 0372 323 73 73
Faks : 0372 323 98 00
KOCAELİ
Tel : 0262 324 99 02-03
Faks : 0262 324 99 04
KONYA
Tel : 0332 320 65 00
Faks : 0332 320 87 00
KAHRAMANMARAŞ
Tel : 0344 224 10 11
Faks : 0344 224 10 11
MALATYA
Tel : 0422 324 13 31
Faks : 0422 323 75 91
MARDİN
Tel : 0482 212 67 32
Faks : 0482 212 67 32
MERSİN
Tel : 0324 328 87 22-23
Faks : 0324 328 70 93
RİZE
Tel : 0464 213 12 80
Faks : 0464 213 15 80
SAKARYA
Tel : 0264 279 85 37
Faks : 0264 273 86 39
SAMSUN
Tel : 0362 233 41 41
Faks : 0362 230 47 18
SİVAS
Tel : 0346 225 57 58
Faks : 0346 225 57 58
ŞANLIURFA
Tel : 0414 313 57 45
Faks : 0414 315 64 49
TRABZON
Tel : 0462 322 16 10-11
Faks : 0462 322 16 12
VAN
Tel : 0432 216 36 11
Faks : 0432 216 36 13

Hoşgörünün Birleştiği Yer İstanbul...

Selahattin Esim
Araştırmalar ve Yayın Komisyonu Başkanı



İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi dolayısıyla bu sayımızı kültürel zenginliklerimiz ve bunların ekonomiye nasıl bir katkısı olabileceği üzerine kurguladık.

Bildiğiniz gibi, "kültür ekonomisi" ülkemizde henüz yeni bir kavram. Bir bakıma, İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi dolayısıyla gündemimize girmiş bir unsur. Elbette, bunu değerlendirerek ön plana çıkarmak bizlere düşüyor. Kültürel değerlerimizin ekonomiye kazandırılması ve bu ekonomik faaliyet sonucunda elde edilenlerin yine kültüre harcanması temel mantığı üzerinden ilerlemeye çalıştık dergi boyunca. Aslında kültür bugün tek başına ekonomik bir değer ifade etmeyebilir. Bunun bir nedeni de; söz konusu alanda faaliyet gösteren sektörlerin istatistiki verilerinin düzenli bir şekilde derlenip toplanmamasıdır. Dolayısıyla, üzerinde strateji üretebileceğimiz bir kaynak bulunmamaktadır elimizde. Eksikliğini hissettiğimiz bu istatistiki çalışmalar Kültür ve Turizm Bakanlığımız tarafından henüz başlatılmıştır.

Bir sivil toplum kuruluşu olarak MÜSİAD "**İnsana insan olduğu için değer veren**" bir anlayışa sahip olduğunu her zaman vurgulamaktadır. Bu anlayışa göre insanın hangi değerlere ve inanca sahip olduğu burada önemini yitirmekte ve "**önce insan**" fikri ön plana çıkmaktadır. Değişik inanç ve kültürel zenginliklere sahip insanların, örneğin İstanbul'da birbirlerinin haklarına saygı göstererek yüzyıllardır barış içinde yaşamaları bu düşüncenin bir eseridir. Türk insanı, birlikte yaşadığı diğer dinlere mensup insanlara gösterdiği hoşgörüyü ve saygıyı bu inancın etrafında kanıtlamıştır her zaman. Son dönemlerde, Avrupa'nın başkentlerinde gittikçe kaybolan yabancı kültürlere duyulan hoşgörü, İstanbul'da tam tersine hiçbir değişikliğe uğramadan benliğini yüzyıllardır sürdürmektedir.

Bir sivil toplum kuruluşu olarak MÜSİAD "İnsana insan olduğu için değer veren" bir anlayışa sahip olduğunu her zaman vurgulamaktadır. Bu anlayışa göre insanın hangi değerlere ve inanca sahip olduğu burada önemini yitirmekte ve "önce insan" fikri ön plana çıkmaktadır. Değişik inanç ve kültürel zenginliklere sahip insanların, örneğin İstanbul'da birbirlerinin haklarına saygı göstererek yüzyıllardır barış içinde yaşamaları bu düşüncenin bir eseridir.





Kültürün ekonomik olarak değer kazandıracak faaliyetlere dönüşmesi için ise becerikli girişimcilere ihtiyaç olduğu aşikârdır. İş dünyası olarak sahip olduğumuz kültürel değerlerin önce farkında olmak ve sonra bunun ekonomiye nasıl bir katkı sağlayacağını düşünmek ve araştırmak özel bir çaba gerektiriyor. İşin gerçeği; kültür bir birikimdir ve sırf kazanç oluşsun diye üretilen bir değer değildir. Ancak "var olan" kültürel birikimler ekonomik olarak değerlendirilebilir.

Söylediklerimizi somut bir örnek ile ortaya koyalım. Japonya'da geleneksel çay seremonisine katılmak için düzenlenen turlara yirmi bin Japon Yeni (yaklaşık üç yüz elli TL) ödemeniz gerekir. Aslında çay seremonisi, Japonya'da günlük yaşamda önemini kaybetmesine rağmen geleneksel bir kültür biçimi olarak halen ekonomiye getiri sağlamaktadır. Çay içmenin bir adabı ve felsefesi olduğunu bu turlarda öğrenirsiniz. Aynı şey dünyada Türk kahvesi için de geçerli olabilir. Osmanlı döneminde kahve içmenin detaylı bir adabı ve usulü vardı ve yaşadığımız dönemde artık unutulmaya yüz tutan bu kültürü bir girişimci, aynı çay seremonisinde olduğu gibi, bir kültürel ekonomi katma değerine dönüştürebilir. Kaldı ki, bizde halen kahve içme ritüeli bazı durumlarda uygulanmaktadır. Örneğin kız istemeye gidildiğinde mutlaka kahve içilir. Kahve içmek, gündelik hayatımızda sohbet ve dertleşme için nefes alma zamanıdır aynı zamanda. Bu konuda çok güzel bir söyleşiyi dergimizin sayfaları arasında bulacaksınız.

Osmanlı döneminde kahve içmenin detaylı bir adabı ve usulü vardı ve yaşadığımız dönemde artık unutulmaya yüz tutan bu kültürü bir girişimci, aynı Japonların çay seremonisinde olduğu gibi, bir kültürel ekonomi katma değerine dönüştürebilir.

Yüzyıllar boyu yaşam tarzımızda yer etmiş kültürel birikimlerin ekonomiye nasıl katkısı olacağı üzerinde maalesef bugün pek kafa yormuyoruz. Osmanlı sarayında yapılan 25 çeşit reçelden şu anda yalnızca market raflarında satışa sunulan 3-4 çeşit reçele nasıl düştük, bunu sorgulamamız gerekir. Zarafetimizi ve geçmişteki kültürel değerlerimizi tekrar keşfetmeliyiz. Bir hayal ürünü olan çizgi film kahramanları dünyada milyar dolarlık bir ekonomi oluşturan oyun parklarına nasıl dönüştürülmüş ise bizde hakiki olan değerlerde ekonomik olarak ciddi bir getiri sağlayabilir. Bu konuda en büyük eksiğimiz pazarlama tekniklerini yeterince bilmememizdir.

Evliya Çelebi'nin *Seyahatname*'sinde belirttiği Kayseri yöresinin pastırmasına tat veren ve sadece bir ilçede yetiştiği bilinen Cırgalan biberi acaba ne kadar korundu ve acaba kaç Kayserili tarafından korunması gereken nadide yöresel bir değer olarak algılanıyor? Birkaç nesil sonra o pastırmaya ender tadı veren en önemli kültürel bitki orijinalliğini yitirmiş olacaktır. Aynen hakiki Türk sucuğunun muhtevasının korunmaması gibi… Bir sertifikalandırma olmamasından dolayı üzerinde "% 100 dana eti" ibaresi yazan bir sucuk aldığınızda, muhtevasında soya kıyması olduğunu öğrenirseniz şaşırmayınız. Artık en tanınmış firmalar bile etiketlerine "sucuk benzeri ürün" ibaresini koyuyorlar ve bunu birisi gidip içeriğini araştırıp tazminat davası açmasın diye, hukuki bir önlem olarak yapıyorlar. Hakiki Türk sucuğunu Osmanlı döneminden kalma en orijinal hali ile katkısız olarak bugün yalnızca Suriye, Dubai, Kuala Lumpur veya Cidde'de en lüks Lübnan veya Suriye lokantalarında yiyebilirsiniz.

Türk mutfağı dünyanın dört bir yanından gelen insanları cezbetmeye, şaşırtmaya ve sahip oldu-

ğumuz mozaiğin bir zenginliği olup ekonomiye büyük bir katkı sağlamaya devam ediyor. Buradaki en önemli eksiğimiz nitelikli bir pazarlama stratejimizin olmayışı ve yurtdışına açılmakta girişimcilerimizin çok cesaretsiz davranmalarıdır. Ortadoğu ve Uzak Doğu'da Türk mutfağı zenginliği ile başka ülkelerin girişimcilerince çok güzel şekilde değerlendirilirken bizim girişimcilerimiz acaba neyi bekliyorlar? Beceri yönünden onlardan bir eksiğimiz mi var? Dünyaca ünlü Fransız aşçı Paul Bocuse Türkiye'de yaprak dolması yediğinde, "Biz Fransa'da yüzyıllardır üzüm bahçeleri içinde yaşamamıza rağmen böyle bir yemeği nasıl düşünüp yapamadık," diye hayıflanmış. Maalesef, asma yaprağından dolma yapan kültürü yurtdışında layığı ile pazarlayacak bir Türk konseptine sahip değiliz. Dünyanın en zengin mutfağına sahipken, devletin bu konudaki ilgisizliği maalesef inanılmaz bir boyuttadır.

Kültürel zenginliklerin en önemli ve yoğun olarak kullanıldığı sanat dünyamız ise yıldızı ekonomik olarak da parlayan bir sektör olma yolunda hızla mesafe kaydetmektedir. Sanatkârların bir çatı altında toplanabildiği güzel projeler hem kültürümüzün tanıtılması ve hem de yapılan sanat eserlerinin alıcı bulması yönünde büyük katkılar sağlamaktadır. Osmanlı döneminde sanatkârların nasıl korunduğunu ve onlara nasıl saygı duyulduğunu, Topkapı sarayında asma dalından üzüm koparmak için uğraşan bir hat ustasına Padişah tarafından "Sizin nadide elleriniz hat meşk etmek ile uğraşsın, bırakınız o üzümü sizin için başkaları toplar" denmesi çok ince bir anlayışın ve yüksek medeniyetin tezahürüdür. Sanatkârlarımızın, işin kültürel boyutunun ekonomiye katkısı ve bunun uluslararası bir kazanç haline dönüşmesi fikrine belki alışmaları gerekecektir. Bizim sanatkârlarımız nadide bir elmas gibi tevazu ile keşfedilmeyi beklerler, gönül insanıdırlar. "Edeb Yahu" terbiyesiyle yetiştiklerinden, muhteşem ürünlerini pazarlama fikri onlara epey yabancı gelmektedir.

Özellikle inanç turizmi yönünden ülkemiz, Mardin gibi son dönemlerde ön plana çıkan açık hava müzesi konumunda, bin yıllık geçmişe sahip bir kültür hazinesine sahiptir. Bu yöreye olan ilgi ve otellerin doluluk oranı ekonomik olarak otel yatırımcılarını cezbetmiş ve yöre her geçen gün ekonomik olarak bunun katkılarını görmeye başlamıştır. İslamiyetin diğer dinlerle olan hoşgörülü kucaklaşması başka hiçbir yerde olmadığı kadar Mardin'de ortaya çıkar.

Çerçeve dergimizin bu sayısında kültürümüzle ilgili değişik kesimlerden ve sektörlerden temsilcilerin bakış açılarını farklı perspektiflerden sizlerin bilgisine sunmaya çalıştık. Dergimizin hazırlanmasında emeği geçen ve bu sayımızın editörlüğünü üstlenen Sayın Nevzat Bayhan'a ve Komisyonumuzun kıymetli üyelerine teşekkür eder, bu vesileyle dergimizin siz değerli üyelerimize ulaşmasında katkısı olan herkese en derin saygı ve sevgilerimi sunar, "Kültür Ekonomisi" konulu 54. sayımızın ülke ve milletimize fayda getirmesini temenni ederim.

Osmanlı döneminde sanatkârların nasıl korunduğunu ve onlara nasıl saygı duyulduğunu, Topkapı sarayında asma dalından üzüm koparmak için uğraşan bir hat ustasına Padişah tarafından "Sizin nadide elleriniz hat meşk etmek ile uğraşsın, bırakınız o üzümü sizin için başkaları toplar" denmesi çok ince bir anlayışın ve yüksek medeniyetin tezahürüdür.





Ülkemiz İçin Yeni Bir Fırsat

Ömer Cihad Vardan

Genel Başkan
MÜSİAD

Ülkemizde ve bütün dünyada 2009 yılı boyunca bir kriz psikolojisi hâkim olduğu halde, biz MÜSİAD olarak her zaman umutlu olunması gerektiği yönünde bir çaba içerisine girdik. Gördük ki gerçekten de, 2010 yılı boyunca ekonomideki seyir olumlu anlamda artan bir eğilim göstermeye başladı. Zaten bu umutlu halimizi, bütün herkese göstermek için 2010 yılı Ekonomi Raporumuzu, "Ekonomide ve Demokraside Yükselme Zamanı" alt başlığıyla yayımladık. Bu başlık bile bizim, ekonomik ve siyasi rakamları nasıl okuduğumuz ve nasıl okumak istediğimiz yönündeki en büyük kanıtı oluşturmaktadır.

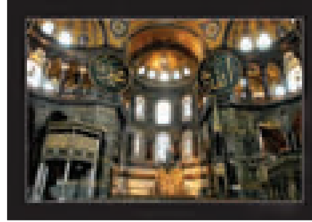
Türkiye bugün, geçmişten beri kendini geri planda tuttuğu küresel siyasi ortama iyice nüfuz etmiş durumda. Türkiye'nin kendi bölgesinin en büyük gücü haline gelmesi için, sivil toplum ve işadamları kuruluşu bizim de birtakım çalışmalarımız olmaktadır. Ancak ülkemizin konumunu yalnızca ekonomik ya da siyasi olarak algılamamak gerekir. Bu yükselme eğiliminin içinde kültürel ve sosyal pek çok unsur da birden yer almaktadır. İşte tam bu noktada, bildiğiniz üzere, 2010 yılı aynı zamanda Avrupa'nın Kültür Başkenti olarak ilan edilen İstanbul'un da yılı olmuş oldu. Bu vesileyle, yılın başından bu yana, İstanbul'da binlerce etkinlik düzenlendi, yılsonuna kadar da daha onlarcası düzenlenecek. Avrupa'nın kültür başkentlerinden biri olarak İstanbul elbette hepimize gurur verdi. Bir ülkenin gelişimini ve ekonomik anlamda sıçrama kaydetmesini sağlayabilecek temel öğelerden birinin de kültür olduğunu bir kez daha görmüş olduk. Bu kültürel değerleri doğru şekilde kullanmak; bize ait olan değerlerimizi yozlaştırmadan, içini boşaltmadan insanlara sunmak ise en önemli görevlerimizden yalnızca biridir.

Türkiye bugün, geçmişten beri kendini geri planda tuttuğu küresel siyasi ortama iyice nüfuz etmiş durumda. Türkiye'nin kendi bölgesinin en büyük gücü haline gelmesi için, sivil toplum ve işadamları kuruluşu bizim de birtakım çalışmalarımız olmaktadır. Ancak ülkemizin konumunu yalnızca ekonomik ya da siyasi olarak algılamamak gerekir. Bu yükselme eğiliminin içinde kültürel ve sosyal pek çok unsur da birden yer almaktadır.



Bildiğiniz üzere, 2010 yılı aynı zamanda Avrupa'nın Kültür Başkenti olarak ilan edilen İstanbul'un da yılı olmuş oldu. Bu vesileyle, yılın başından bu yana, İstanbul'da binlerce etkinlik düzenlendi, yılsonuna kadar da daha onlarcası düzenlenecek. Avrupa'nın kültür başkentlerinden biri olarak İstanbul elbette hepimize gurur verdi. Bir ülkenin gelişimini ve ekonomik anlamda sıçrama kaydetmesini sağlayabilecek temel öğelerden birinin de kültür olduğunu bir kez daha görmüş olduk.

Malumunuz olduğu üzere, kültürün aynı zamanda ekonomik bir değer anlamına geldiğini hepimiz bilmekteyiz. Bu vesileyle, ülkemizde henüz çok yeni olan ve işadamlarımızın biraz da çekinerek yaklaşmayı tercih ettikleri "kültür ekonomisi" kavramı üzerine bir sayı hazırlama gayreti içerisine girdik. İstedik ki, bizim için çok yeni ya da sınırlı bir kavramı daha iyi açıklama, anlama gayreti içerisinde olalım ve böylelikle farklı alanlardan insanların düşüncelerine ve görüşlerine de başvurarak ufkumuzu genişletelim. İstedik ki, kültürel değerlerimizin başında gelen Türk hamamını, geleneksel tatlarımızdan lokumun ve Türk kahvesinin seremonilerinin nasıl yaşandığını insanlara anlatalım ve onların da bu seremoniyi yaşamalarını sağlayalım. İstedik ki, yalnızca İstanbul'u değil; Mevlana'nın Konya'sını, Mimar Sinan'ın Edirne'sini ve İstanbul'unu, Mardin'i, Kayseri'yi de bilsin insanlar... Kısacası, ülkemizdeki bütün kültürel değerlere dair insanların zihninde bir fikir oluşsun. Özellikle işadamlarımızın, kültür alanının ülkemizde çok yeni ve nitelikli girişimcilerini bekleyen bir alan olduğunu görmesini umut ederek bu sayıyı hazırladık. Kültürden para kazanılabileceğini ve dahası kültüre yatırım yapılabileceğini işadamlarımıza göstermek istedik. Çerçeve dergisinin elinizdeki sayısı, bu sebeple öncelikli olarak "kültür ekonomisi nedir?" sorusu üzerinden ilerlemeye çalıştı. Soruları cevaplandırırken de akademisyenlerimizden, sanatçılarımızdan, bürokratlarımızdan ve işadamlarımızdan faydalandık; her birinin görüşü bizim için ayrı ayrı önemliydi.









Daha önceki sayılarımızda belirttiğimiz gibi, Çerçeve dergimizin bu sayısının da ülkemizin gelişmesine ve ilerlemesine yararlı olacağını ümit ediyor ve bu sayımızın editörlüğünü yapan Kültür A.Ş. Genel Müdürü Sayın Nevzat Bayhan'a, dergimizin çalışmalarında büyük emeği geçen Araştırmalar ve Yayın Komisyonumuzun değerli Başkanı Selahattin Esim'e ve onun şahsında tüm komisyon üyesi arkadaşlarıma teşekkürü borç biliyorum.

Son olarak, bu önemli sayıda bize değerli görüşlerini sunan sanatçılarımıza, bürokratlarımıza, akademisyenlerimize ve işadamlarımıza MÜSİAD Yönetim Kurulu adına şükranlarımı sunuyor, dergimizin bu sayısının hayırlara vesile olmasını temenni ediyorum.









Türkiye'de Kültür Ekonomisinin Gelişimi

Ertuğrul Günay
Kültür ve Turizm Bakanı

Yüzyılımızın karakteristiği olan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni ürün ve hizmetler, ulusal ve uluslararası rekabetin niteliğini değiştirmeye başlamıştır. Bu rekabetin en önemli unsurlarından biri haline gelen ve her geçen gün katma değerini artıran kültürel ürünler ve ekonomi arasındaki inkâr edilemez ilişki giderek çok boyutlu bir hal almaktadır: Film, müzik, gösteri sanatları, yayıncılık, reklamcılık, mimarlık, el sanatları, tasarım, moda, yazılım, televizyon ve radyo bunlardan sadece birkaçıdır. "Kültür ekonomisi" adı altında başlı başına bir piyasa haline dönüşen kültürel ürünler; görsel-işitsel medya, bilişim, dijital teknoloji ve turizm gibi farklı kültürel sektörlerdeki hızlı ve köklü değişimlerin etkisiyle çeşitliliğini ve yaratıcılığını her geçen gün artırmaktadır.

Küreselleşme ve internet sayesinde kolaylaşan iletişim, günümüz kültürel ürünlerinin üretim, sunum ve tüketim alışkanlıklarını hızla etkilemekte ve dönüştürmektedir. Bu dönüşüm sürecinde bilgi, yaratıcılık ve entelektüel sermayenin ekonominin itici gücü haline geldiği bir gerçektir. Küresel ekonomi içinde önem kazanan bu itici güçlerin bölgesel büyümenin temel faktörü olarak görülmeye başlanması üzerine yaratıcı endüstri, dünyada geniş bir coğrafyada kârını ve bu alanda çalışan kişi sayısını yükseltmektedir. Yaratıcılığı teşvik edip ödüllendirmenin, tektipliliği değil farklılıkları cesaretlendirmenin, yaratıcılığın önündeki engelleri kaldırılmanın, insanları yeni fikirler etrafında birleştirmenin bir değer haline geldiği dünyamızda yaratıcı endüstriler ve kültür ekonomisi piyasasının her geçen gün zenginleşeceği açıktır. Nitekim, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın 2008 Yaratıcı Ekonomi Raporu'na göre, 1996'da 227,5 milyar dolar olan kültürel ürünler ihracatı, 2005'te 424,4 milyar dolara yükseldi. Bu artan trendin şu an için dünya çapında 800 milyar dolara yaklaşan bir ekonomi yarattığından söz edebiliriz.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın 2008 Yaratıcı Ekonomi Raporu'na göre, 1996'da 227,5 milyar dolar olan kültürel ürünler ihracatı, 2005'te 424,4 milyar dolara yükseldi. Bu artan trendin şu an için dünya çapında 800 milyar dolara yaklaşan bir ekonomi yarattığından söz edebiliriz.

Yaratıcı endüstrilerin yanı sıra kültür turizmi de ülkemiz açısından kültür ekonomisinin en önemli unsurlarından biridir. Kültür turizmi; kültürel değerlerin, geleneklerin ve sanat eserlerinin korunarak turizm arz kapasitemize dahil edilmesi ve bu suretle turizmde ilgi ve gelir artırıcı, ivme kazandırıcı bir lokomotif olarak kullanılması şeklinde tanımlanabilir. Tüm kentsel, kırsal, doğal öğeler, arkeolojik, tarihsel kültür varlıkları, müzeler, ören yerleri, anıtsal yapılar, sivil mimari örnekleri ve her türlü güncel sanat eseri ve etkinliği (resim, heykel, film, fotoğraf, güncel sanat, festivaller, konserler, sergiler) etnografya, folklor ve mutfak bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu kültürel çeşitliliğin ve zenginliğin korunması yanında koruma-kullanma dengeleri gözetilerek geleceğe aktarılabilecek değerler oluşmasını sağlayacak politikalar üretilmesi ve bunun tüm kesimler tarafından benimsenmesi gerekmektedir.

Kültür turizminin ülke ekonomisinde sektörlere doğrudan ve dolaylı olmak üzere katkıları bulunmaktadır. Bu katkıyı artırmak için kültürel miraslar iyileştirilmeli ve kültürel zenginliklerin dünyaya sunumu, alandaki gelişmeler dikkate alınarak çeşitlendirilmelidir. Yenilikçi pazarlama yöntemleri geliştirerek markalaşma konusunda uzmanlaşmak günümüzde artık bir ihtiyaçtır. Tanıtım faaliyetleri ve markalaşmanın kültür turizminde ve ülke ekonomisindeki önemi büyüktür. UNESCO Dünya Tarihi Miras Listesi'nde



yer alan şehirlerin ziyaretçi sayısındaki büyük artış bu durumun göstergesidir. Kültürel turizm, bölgenin edebiyat, tiyatro, sinema, halk kültürü gibi değerlerinin de tanıtılmasını sağlamaktadır. Bu gelişmelerin olumlu yansıması bölge ekonomisini kalkındırmakta, yabancı sermayenin ülkeye girişi ile birlikte dolaylı olarak diğer sektörleri de olumlu olarak etkilemektedir.

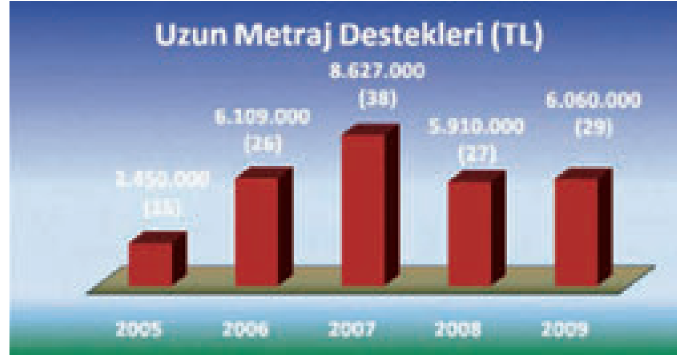
Son yıllarda ülkemize yönelik turizm hareketi içinde kültür turizminin payını artırmaya yönelik çalışmalardan önemli sonuçlar alındığı görülmektedir. Örneğin İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi kültür turizmi alanında ülkemizdeki önemli gelişmelerden biridir. Nitekim önceki yıllarda Avrupa Kültür Başkenti unvanı alan kentlerin kültür turizmine ciddi katkılar sağladığı bilinmektedir. Ülkemizin kültür turizmi alanındaki payını artırmaya yönelik bir diğer önemli çalışma ise Müze Kart uygulamasıdır. Kültür turizmi açısından en önemli çekim merkezleri müzeler ve ören yerleridir. 2008 yılında hayata geçirilen Müze Kart uygulaması ile bir buçuk milyona yakın vatandaşımıza 300'ü aşkın müze ve ören yerini bir yıl boyunca sayı sınırlaması olmadan ziyaret etme imkânı sağlanmıştır. Müze Kart uygulaması sayesinde müze ve ören yerlerine ilgi büyük oranda arttırılmıştır.

Kültür turizminin ülke ekonomisinde sektörlere doğrudan ve dolaylı olmak üzere katkıları bulunmaktadır. Bu katkıyı artırmak için kültürel miraslar iyileştirilmeli ve kültürel zenginliklerin dünyaya sunumu, alandaki gelişmeler dikkate alınarak çeşitlendirilmelidir. Yenilikçi pazarlama yöntemleri geliştirerek markalaşma konusunda uzmanlaşmak günümüzde artık bir ihtiyaçtır. Tanıtım faaliyetleri ve markalaşmanın kültür turizminde ve ülke ekonomisindeki önemi büyüktür. UNESCO Dünya Tarihi Miras Listesi'nde yer alan şehirlerin ziyaretçi sayısındaki büyük artış bu durumun göstergesidir.

İnternet ve dijital ortam fikir ve sanat eserlerinin topluma yayılmasını sağlayacak yeni kapılar açmış, hak sahiplerinin tanınmasını ve gelir elde edilebilecek yeni alanların oluşmasını sağlamıştır. Bu bağlamda internet, kültür ekonomisinin büyümesi için en önemli araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, dijital ortam kültür endüstrilerinin temelini oluşturan kültürel ürünleri, üretilmesindeki emek, zaman ve sermaye gibi zorlukla ters orantılı bir kolaylıkla erişilebilen ürünler haline getirmiştir. Yaratılmasındaki zorluğa rağmen kopyalanmasındaki kolaylık sebebiyle kültürel ürünlerle beslenen sektörler ve hukuk dünyası, ciddi, etkin ve acil hukuki düzenlemelere ihtiyaç duymuştur. Uluslararası alanda, teknolojik gelişmeler karşısında doğan ihtiyaçların karşılanması amacıyla

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) çatısı altında iki yeni uluslararası düzenleme kaleme alınmıştır. 2008 yılında ülkemizin de taraf olduğu bu düzenlemeler, WIPO Telif Hakları Anlaşması ve WIPO İcralar ve Fonogramlar Anlaşması'dır.

Kültür ekonomisinde yer alan sektörlere baktığımızda genel olarak fikri mülkiyet hukuku koruması kapsamında olduklarını görmekteyiz. Bugün dünya ekonomisinde serbest piyasa koşullarına tabi fikri mülkiyet ürünleri aynı zamanda piyasaları belirleyici bir fonksiyona da sahiptir. Kültür ürünleriyle beslenen sektörlerde yeni ürünler verebilme kapasitesi ve daha önce üretilmiş olan eserleri yaratanların maddi ve manevi haklarının korunma kapasitesi, artık ülkelerin gelişmişlik seviyesinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Aksi halde, kültür endüstrisini oluşturan eserlere ilişkin yetersiz koruma düzeyi yeni ürünlerin üretilmesi şevkini kırar, daha düşük nitelikte üretime yol açar, bu da serbest ticaret hedefine ulaşmayı güçleştirir, rekabeti olumsuz etkiler ve tüketicilerin katlanacağı maliyeti yükseltir. Dolayısıyla ülkemizin bilgi toplumu dönüşümünü de geciktirir. Bilgi toplumunda bilgi, gerçek sermaye ve zenginlik yaratan başlıca kaynaktır. Fikri mülkiyet sistemini güçlendirmek suretiyle bu alanda yerli ve yabancı yatırımcının önündeki engeller kaldırılacak ve yatırım ortamının iyileştirilmesi sağlanarak ülkemizin gerçek anlamda bilgi toplumu olması mümkün kılınacaktır.



Fikri hak ihlalleri ile mücadelenin öneminin farkında olan Bakanlığımız özellikle 2004 yılında gerçekleştirilen yasal düzenlemeler ve idari tedbirler ile ülkemizde bu ihlalleri sonlandırmaya yönelik bir atılım yapmıştır. Etkili bir mevzuat oluşturulması amacıyla "5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu"nda 2004 yılında yapılan düzenleme ile oldukça kapsamlı hükümler getirilmiş, hak ihlallerine yönelik etkin bir ceza sistemi öngörülmüştür. Diğer taraftan, kültür ekonomisini doğrudan etkileyen fikri mülkiyet alanında Avrupa Birliği süreci, 2005 yılında müzakerelerin başlaması ile yeni bir döneme girmiştir. Gerek tarama toplantılarında, gerek Avrupa Komisyonu'nun geçtiğimiz yıllara ait ilerleme raporlarında, fikri mülkiyet alanında mevzuatımızın AB müktesebatı ile büyük oranda uyumlu olduğu tespiti yapılmıştır. Ancak bununla beraber uygulama kapasitesinin arttırılması konusunda yaşanan sıkıntıların çözümü için tüm ilgili kuruluşlarla koordineli bir şekilde çalışmalar yapılması önem arz etmektedir. Bu kapsamda fikri ve sınaî mülkiyet hakları konusunda kısa, orta ve uzun vadeli stratejiler oluşturulmaya başlanmış ve ilgili kurumlar arasındaki koordinasyon ve işbirliği geliştirilerek uygulamalarda etkinlik sağlamak amacıyla "Fikri ve Sınaî Mülkiyet Hakları Koordinasyon Kurulu" faaliyete geçirilmiştir.

> ***Fikri hak ihlalleri ile mücadelenin öneminin farkında olan Bakanlığımız özellikle 2004 yılında gerçekleştirilen yasal düzenlemeler ve idari tedbirler ile ülkemizde bu ihlalleri sonlandırmaya yönelik bir atılım yapmıştır. Etkili bir mevzuat oluşturulması amacıyla "5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu"nda 2004 yılında yapılan düzenleme ile oldukça kapsamlı hükümler getirilmiş, hak ihlallerine yönelik etkin bir ceza sistemi öngörülmüştür.***

Dünyada ve ülkemizde fikri hak ihlalleriyle mücadele konusunda yapılan çalışmalar ve kat edilen yolda gelinen nokta bize göstermiştir ki yasal düzenlemeler, idari tedbirler, hapis ve para cezaları ancak belirli bir düzeye kadar etkili olabilir. Mücadelede kilit rolü oynayacak unsur ise kamuoyunun bilinçlendirilmesidir. Bu amaçla, fikri hak ihlalleri konusunda kamuoyu bilincinin artırılması hususunda yaptığımız çalışmaların etkinliğini artırmak için Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne hazırlatılan "Toplumsal Algı Araştırması", 26 Nisan Dünya Fikri Mülkiyet Günü'nde gerçekleştirilen basın toplantısı ile kamuoyuna açıklanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, toplumdaki "fikir hırsızlığı" ile ilgili farkındalık sağlamak amacıyla düzenlenecek faaliyetlerin kapsamının belirlenmesinde önemli bir rehber olarak kullanılacaktır. Buna ek olarak, toplumda, korsanın mağdursuz bir suç olmadığı, kullanılan her korsan ürünün o esere emek vermiş olanlara,

uzun vadede milli kültürümüze ve milli ekonomimize zarar verdiği bilincinin oluşturulması gerekmektedir.

Kültür ekonomisini oluşturan endüstrilerde üretilen kültür ürünlerinin sadece korunması ve tanıtılması elbette yeterli değildir. Bu faaliyetlerin bir adım ötesine geçilerek yenilikçi endüstrinin devlet desteğiyle gelişmesinin sağlanması için çeşitli politikaların ortaya konması gerekmektedir. Devletler kendi kültürel, ekonomik ve toplumsal değişkenlerine göre kültür, sanat ve görsel-işitsel sektörlere ilişkin teşvikler, düzenlemeler ve politikalar geliştirmekte ve yürütmektedirler. Bu kapsamda gösteri sanatları, müzik, sinema, kütüphaneler, müze ve galeriler, kültür merkezleri, kültürel miras çalışmaları teşvik edilmekte ve desteklenmektedir. 21 Temmuz 2004 tarih ve 2552 Sayılı *Resmi Gazete*'de yayımlanarak yürürlüğe giren "5225 sayılı Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunu" ve ilgili yönetmelikler ile ilk defa kültür ve sanat faaliyeti gösteren tesisler, projeler ve yatırımlara ilişkin kapsamlı bir teşvik uygulaması getirilmiştir. 5225 sayılı Kanun geçmişten günümüze süregelen devlet teşvikleri politikasının güncel bir adımı niteliğindedir. Bugüne kadar geleneksel olarak sanatçılara, sanat kurumlarına ve etkinliklere verilen teşviklerden farklı olarak tesislere, yatırımcı ve girişimcilere destek sağlanması amaçlanmaktadır. Kültür yatırımı veya girişimi belgesi alan kültür ve sanat faaliyeti gösteren tesislere taşınmaz mal tahsisi, gelir vergisi stopajı indirimi, sigorta primi işveren paylarında indirim, su bedeli indirimi ve enerji desteği, hafta sonu ve resmi tatillerde faaliyette bulunabilme ve yabancı uzman personel ve sanatçı çalıştırabilme izni gibi teşvik ve destekler sağlanmaktadır.

Diğer taraftan, kültürel alandaki destek (sponsor) faaliyetlerinin teşvik edilmesi için "5228 sayılı Bazı Kanunlarda ve 178 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun"la değiştirilen "Kurumlar Vergisi Kanunu" ile "Gelir Vergisi Kanunu"nda, destek sağlayan gerçek veya tüzel kişilere bazı vergi avantajları sağlanmıştır. 06.11.1961 tarih ve 193 sayılı Gelir Vergisi Kanununun 89. maddesi ile 10.06.1949 tarih ve 5422 sayılı Kurumlar Vergisi Kanununun mükerrer 14. maddesi, genel ve özel bütçeli kamu idareleri, il özel idareleri, belediyeler, köyler, kamu yararına çalışan dernekler, Bakanlar Kurulunca vergi muafiyeti tanınan vakıflar ve bilimsel araştırma faaliyetinde bulunan kurum ve

Kültür ekonomisini oluşturan endüstrilerde üretilen kültür ürünlerinin sadece korunması ve tanıtılması elbette yeterli değildir. Bu faaliyetlerin bir adım ötesine geçilerek yenilikçi endüstrinin devlet desteğiyle gelişmesinin sağlanması için çeşitli politikaların ortaya konması gerekmektedir.



kuruluşlar tarafından yapılan ya da Bakanlığımızca desteklenen veya desteklenmesi uygun görülen kültürel çalışmalara ilişkin harcamalar ile bu amaçla yapılan her türlü bağış ve yardımların % 100'ünün vergi matrahının tespitinde kazançlardan indirileceği hükme bağlanmıştır.

Kültür ve sanat alanına verilen tüm destek ve teşvikler, gelişmişlik ve kalkınma kavramları ile birlikte düşünülmelidir. Devletin olduğu kadar özel girişimci ve yatırımcıların da kültür ve sanat alanında destekçi ve aktif olması ürün ve faaliyetlerin toplumun daha geniş kesimlerine ulaştırılmasına, özgün ve çok sayıda sanatçı, sanat kurumu ve topluluğunun ortaya çıkmasına, bu kurumların varlıklarını sürdürebilmesine, toplumun geniş kesimlerinin üretime katılmasına olanak sağlayacak ve dolayısıyla gelişmişlik ve kalkınma düzeyimizi yükseltecektir. Bu üretim ve katılım süreci bireylerin aidiyet duygusunu da pekiştireceğinden toplumsal huzur ve bütünleşmeyi arttıracaktır.



Kültür ve sanat endüstrilerinin öneminin, istihdam gücü ve ekonomik boyutunun öneminin farkında olan Bakanlığımız, mevcut kültürel değerlerin korunması ve tanıtılması faaliyetlerinin yanı sıra, yenilikçi endüstrilerde gelişim sağlanması amacıyla gerekli destek mekanizmalarını sinema alanında da oluşturmuştur. Bu kapsamda; yurtiçi ve yurtdışında ülkemizin ve sinemamızın tanıtımına yönelik gerçekleştirilen film festivalleri, sinema günleri, kültürel ve sanatsal tanıtıcı faaliyetlere önemli ölçüde destek verilmektedir. Ülkemizin en büyük festivallerinden olan Antalya Altın Portakal Film Festivali, Adana Altın Koza Film Festivali, Uluslararası İstanbul Film Festivali bunlardan birkaçıdır. 2009 yılında toplam 157 etkinliğe maddi katkı sağlanmıştır. 2008 ve 2009 yıllarında sinema salonu bulunmayan 12 il ve ilçeye sinema makinesi ve teçhizat alımı için destek sağlanmıştır. Türk sinemasının yurtdışında tanıtılması amacıyla 2008 ve 2009 yıllarında ABD, İngiltere ve İtalya dahil olmak üzere toplam 23 ülkede "Türk Film Haftaları" başarıyla düzenlenmiştir.

Kültürel ekonominin gelişimi bakımından Bakanlığımızca sağlanan en önemli gelişmelerden birisi de 2004 yılında çıkarılan, Türk sineması için bir reform niteliği taşıyan ve ilk defa sinema sektörünün desteklenmesini sağlayan "5224 sayılı Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun"dur. Bu çerçevede uzun metraj, belgesel, kısa film, senaryo-diyalog ve animasyon vb. yapım ve yapım sonrası projelere önemli miktarlarda maddi destek sağlanmıştır. Bakanlığımızca 2005 yılında 15 uzun metrajlı filme verilen 2.450.000 TL destek, 2009 yılında 29 film ile 6.060.000 TL'ye ulaşmıştır.

Sinema sektörüne sağlanan devlet desteği, sektörün gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. 2005 yılında 177.374.233 TL olan sektör büyüklüğü 2009 yılında yaklaşık olarak 290.000.000 TL'ye ulaşmıştır. Sektör son 5 yılda yıllık ortalama % 13, toplamda ise % 65 oranında büyüme kaydetmiştir. Vizyona giren yerli ve yabancı film ve seyirci sayıları karşılaştırıldığında ise yerli film sayısında istikrarlı bir artış olduğu,

2005 yılında vizyona giren yerli film 27 iken, bu sayının 2009 yılında 70'e ulaştığı görülmektedir. Yerli film izleyici sayısı ise uzun yıllardan sonra ilk olarak 2008 yılında yabancı film seyirci sayısını geçmiştir.

Türkiye'de dizi film sektörü de sinema sektöründeki gelişmelere paralel olarak son yılarda çok büyük bir gelişim göstermiştir. TV kanallarında yıllık ortalama 60 yerli dizi gösterilmektedir. Büyük bir seyirci kesimine hitap eden dizi filmler bu sayede ciddi bir sektör haline gelmiştir. Bugün Türk dizileri; Ortadoğu'da, Balkanlar'da, Afrika'da, Orta Asya'da, Uzakdoğu'da olmak üzere 3 kıtada toplam 37 ülkede pazar bulmaktadır. Diziler, reklam ve sponsorluk gelirleriyle birlikte yaklaşık 1 milyar TL'lik ekonomik büyüklüğe ulaşmıştır.

Kültürel alanda sağlanan teşvik ve destekler ülke ekonomisinin büyümesi bakımından bir yatırım aracı olarak görülmelidir. Nitekim uluslararası denetim ve danışmanlık şirketi Pricewaterhouse Coopers tarafından hazırlanan "Küresel Eğlence ve Medya'ya Bakış 2008–2012" Raporu'nda, küresel eğlence ve medya sektörünün her yıl ortalama yüzde 6,6 büyüyeceği ve 2012 yılında sektör büyüklüğünün 2,2 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir. Aynı Rapor'da 2008 yılında yaklaşık 7 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşan Türk eğlence ve medya sektörünün ise önümüzdeki yıllarda ortalama yüzde 16 büyüyerek 2012 yılında yaklaşık 12,5 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Raporda ayrıca ülkemiz gazete yayıncılığı pazarının 2012 yılına kadar yıllık yüzde 7,8 büyüme oranı ile 1 milyar 185 milyon dolara ulaşmasının beklendiği, bu artışın Avrupa'daki en yüksek büyüme oranı olduğu, 2007 yılında 3 milyon 350 bin olan gazete tirajının ise yılda ortalama yüzde 2,1 büyüyerek 2012 yılında 3 milyon 725 bin'e ulaşmasının beklendiği ifade edilmektedir. Raporda yer alan diğer bir husus ise ülkemizde 2005 yılında 5 milyon dolar büyüklüğündeki dijital müzik pazarının dijital ve mobil iletişim araçlarının kullanım oranlarındaki artışa bağlı olarak 2009 yılında yaklaşık 34 milyon dolara ulaştığıdır.

Kültürel alanda sağlanan teşvik ve destekler ülke ekonomisinin büyümesi bakımından bir yatırım aracı olarak görülmelidir. Nitekim uluslararası denetim ve danışmanlık şirketi PricewaterhouseCoopers tarafından hazırlanan "Küresel Eğlence ve Medya'ya Bakış 2008–2012" Raporu'nda, küresel eğlence ve medya sektörünün her yıl ortalama yüzde 6,6 büyüyeceği ve 2012 yılında sektör büyüklüğünün 2,2 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir.

Kültür ekonomisinin geliştirilmesine yönelik politikaların belirlenmesinde toplumun teknolojik gelişmeler karşısında değişen tüketim alışkanları ve beğenilerinin de göz önünde bulundurulması bir zorunluluktur. Genç nüfusun tüketim alışkanlıkları ve beğenileri, dijital ve mobil iletişim sektörlerinin kültür ekonomisi içerisindeki payını hızla artırmaktadır. İnternet kullanımında Avrupa'da en yüksek büyüme oranının ülkemizde gerçekleşmesi beklenmekte ve 2008 yılında yaklaşık 6 milyon olan internet kullanıcısı sayısının 2012 yılına kadar 12 milyon kullanıcıya ulaşacağı tahmin edilmektedir. ComScore, Inc. tarafından gerçekleştirilen ölçümler doğrultusunda Türkiye'de 2009 yılı Nisan ayında yaşları 15 ve üzeri 17 milyondan fazla kişinin evden ve işyerinden internet erişimi gerçekleştirdiği ve her ziyaretçinin 3.000 civarında web sayfasını ziyaret ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Dünyanın kitle iletişim araçları sayesinde küresel bir köy haline geldiği ve en uzaktaki insanları dahi etkileyebilme olanağının var olduğu bir çağda "kültür endüstrisi" kavramını yeniden düşünmemiz, yeniden değerlendirmemiz gerekmektedir. Kültür endüstrisinin sahte tatminler yaratarak kültür ürünlerini yozlaştırdığına dair eleştiriye rağmen artık dünya, kültür endüstrisinin önemini daha belirgin bir şekilde konuşmakta ve bu endüstriyi geliştirmeye çalışmaktadır; çünkü kültürün ekonomik perspektifle ele alınmasının yaratıcılığı teşvik ettiği ve toplumdaki kültürel zenginliklerin tanıtımına katkı sağladığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu endüstri, kültürel ürünleri talep edenlerin sayısını arttırmanın ötesinde kültürel ürün çeşitlenmesinde daha fazla olanak ve sürdürülebilir kazanç sağlayarak yaratıcılığı ve zenginliği arttırmaktadır.

Kültür ekonomisine yönelik politikalar üretilmesi ile birlikte sektörün istihdam ve gelir yaratma becerisinin artması, kültür ve sanat sektörünün finansal ve operasyonel olarak güçlenmesi, toplumun daha geniş kesimlerinin kültür ve sanat faaliyet ve ürünlerine ulaşabilmesi, kültür ve sanat alanında profesyonelleşme ve kültür turizmine altyapı oluşturulmasının mümkün olacağının bilincindeyiz. Bilgiyi ve kültürü üreten, yerelden evrensele ulaştıran bir kültür ekonomisinin varlığı, yeni iş olanakları sağlayarak ülkemizin kalkınmasında ve geleceğimizin şekillenmesinde önemli bir unsur olacaktır.



Kültür Ekonomisi

Nevzat Bayhan
Kültür A.Ş. Genel Müdürü

Yıllardır kültürel ve sanatsal alanların neredeyse yüzde yüz finanse edilmesi gerektiği yönündeki "ezber"lerin izinde yürüdü bu alandaki tüm çalışmalar. Ancak yaşadığımız süreç gösterdi ki, kültürel "proje"ler ve sanatsal "çalışma"lar günümüz dünyasında "ekonomi" devridaiminde artık rağbet gören alanlara dönüşmektedir. Burada ekonomik doygunluğun kültürel alanlarda "haz alışverişini" araması önemli bir rol oynuyorsa, sosyokültürel alanlarda yakaladığımız estetik çıtanın da önemli bir aktör olduğunu söylemekte fayda var.

"Proje" tanımı gereği, içerisinde "söylenmemiş"liği barındıran "yeni" bir fikrin, gerekçeleştirilerek ekonominin terimleri çerçevesinde bir "artı değer" oluşturmasıdır. E. Nazif Gürdoğan'ın "**Projesi olmayanın, geleceği olmaz**" sözü, bu tanımın gereği olarak, geleceğimizi inşa edecek "fikir"lerin bu döngüde sunumunu ifade etmektedir. Fikrin ya da düşüncenin, öncelikle "müellifi"ne kazandırdığı ekonomik getirinin yanı sıra, kendi varlık şartlarının piyasa ekonomisi içerisinde konumlandırılması da, "proje" olarak ifade edilebilecek efsunlu kelimenin tanımı gereğidir.



Türkiye'nin gelişmişlik düzeyinin de bir göstergesi olarak sayabileceğimiz, kültür-sanat merkezli "proje"lerin, ekonomik değerlerinin tatminkârlığı, bu alandaki hareketliliği artırmaktadır. Bugün artık, düşünce merkezli üretilen projelerin hatırı sayılır bir "değer" üretebildiğini rahatlıkla söylemek mümkün.

Bu bağlamda, "güç" tasnifi içerisinde "kültürel güç" tanımının diğer alanlarla boy ölçüşebilecek düzeye geldiğinden de bahsedebiliriz. Ve askeri, politik, diplomatik güç tasniflerinin arasında kültürel gücün hatırı sayılır bir önceliğinin ol(uş)maya başladığını gözlemlemekten de kıvanç duyuyoruz. Çünkü yıllardır kültürel çabaların palazlanması yönünde bireysel ve kurumsal gayretleri yüreklendirenler açısından bu gelişmeler yüreklere su serpmekte, bu noktadan bakılan ufkun aydınlık olduğu görülmektedir.

Kültür ve ekonomi, bir bütünün iki parçası gibidir. Demir bir paranın veya madalyonun birbirine güç ve renk katan iki yüzünü hatırlatır. Bu iki temel kavramdan **kültür biraz daha semavi ve ruhanidir**. Dolayısıyla kalplere, gönüllere seslenir ve orada mekân bulur. Ekonomisi ise nispeten daha dünyevi ve maddidir. **Beyne ve bedene yöneliktir**. Cisme yön verir ve biraz daha somut mekânlar edinir.

Kültür ve ekonomiye tabii ki yön veren onları yöneten beyindir. Yönetim merkezi, planlama üssü aynı noktadadır. Mekânı, parayı kazanmak beceri ama harcamak, istihdam etmek mutlaka kültürel yetkinlikler gerektirmektedir. Dolayısıyla kültürün medeniyete dönüşmesinde, ekonominin "aktör"lerinin kültür ve sanatla kurduğu ilişki hayati bir önem taşımaktadır.

MÜZECİLİK

Önemli işadamlarımızın, "müze" projeleri ile kültürel bir *aura* oluşturma çabası; hakeza sanatsal çalışmalarda bizzat "hami"lik üstlenmeleri, toplumsal hafızada önemli doğurganlıklar oluşturmaktadır. Sabancı Müzesi'nin birbiri ardına gerçekleştirdiği "sergi" projeleri; Koç Müzesi'nin

Kültür ve ekonomi, bir bütünün iki parçası gibidir. Demir bir paranın veya madalyonun birbirine güç ve renk katan iki yüzünü hatırlatır. Bu iki temel kavramdan kültür biraz daha semavi ve ruhanidir. Dolayısıyla kalplere, gönüllere seslenir ve orada mekân bulur. Ekonomisi ise nispeten daha dünyevi ve maddidir. Beyne ve bedene yöneliktir. Cisme yön verir ve biraz daha somut mekânlar edinir.



önemli hamleleri, Ramsey'in, Sancak'ın, Ülker'in, Evyap'ın müze kurma gayretleri su üzerinde büyüyen halkalar gibi giderek genişleyen kültürel ve sanatsal bir hareketliliğin de habercileri olmuştur. Bugünden yarına üzerinde yaşadığımız "kadim" kültürel blokların, velûd bir "medeniyet" inşa etmesi için, yerel yönetimlerimizin, İstanbul'da Büyükşehir Belediyesi ve belde belediyelerinin sanata ve kültüre verdiği önem de inkâr edilemez. Miniaturk, Kristalistanbul, Panaroma 1453 Tarih Müzesi ve Yerebatan Sarnıcı gibi müze ve kültürel park alanları da bu kapsamda öncülük görevini üstlenmiştir… Bu ortak bilinç, sanatçıların, düşünürlerin kültürel malzeme üzerine düşünmesini ve oradan devşirdikleri nice "Barika-i Hakikat"ı yine toplumla paylaşmalarını netice verecektir.

KÜLTÜR VE EKONOMİ KARDEŞLİĞİ

Kültürel dokunun yoksullaştığı bir toplumda, ekonomik yapının zenginleşerek, yeni boyutlar kazanması mümkün değildir. Tarihin her döneminde, ekonomik gelişmeler, kültürel atılımları izlemiştir. Her toplumda ekonomik başarılar, kültürel zenginliğin peşinden gelmiştir. Ekonomik yapıda ulaşılan hedeflerin dorukları, kültürel dokudaki sıçramaların etekleridir. Kültürsüz salt bir ekonomi ilkesizlikten, faydasızlıktan çökerken, ekonomisiz kültür de, verimsizlikten, cansızlıktan, dermansızlıktan ölecektir.

Bir toplumda, kültürel birikimin derinliği, renkliliği ve zenginliği, bilgi, etik ve hikmet, ekonomik zenginliğin renkliliği, verimliliği ise kalite, ürün, hizmet ve memnuniyetten kaynaklanır. Dolayısıyla toplum ve toplulukların kültürel ve sanatsal derinliğiyle ekonomik refah ve zenginliği arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Kültürel ve sanatsal enginlik arttıkça, ekonomik renklilik ve zenginlik de artacaktır. Sayın Gürdoğan'ın ifadesiyle "Bir ülkenin bilgi ve hikmet üretme gücü ne kadar büyükse, ürün ve hizmet üretme gücü de o kadar büyük olur." Bugün artık salt "para"nın bir ülkenin "medeniyet" üretmesi ve ihraç etmesi için yeter şart olmadığı anlaşılmıştır. Bu nedenledir ki, ekonominin küresel aktörleri, yedeklerinde "kültürel" imgeleri bulundurmak zorunluluğunu hissetmektedir.

Tarihin her döneminde, ekonomik gelişmeler, kültürel atılımları izlemiştir. Her toplumda ekonomik başarılar, kültürel zenginliğin peşinden gelmiştir. Ekonomik yapıda ulaşılan hedeflerin dorukları, kültürel dokudaki sıçramaların etekleridir. Kültürsüz salt bir ekonomi ilkesizlikten, faydasızlıktan çökerken, ekonomisiz kültür de, verimsizlikten, cansızlıktan, dermansızlıktan ölecektir.

Burada üzerinde hassasiyetle durulması gereken nokta, bu yüzleşmenin ve buluşmanın bir "zorunluluk" algısının uzağında, doğal ve samimi bir ilişkiye dönüşmesidir. Değilse, "fast food" zincirinin dünyaya yayılmasının herhangi bir "evrensel kültür" paylaşımını doğurmadığı gibi, dünyanın büyük ekonomilerinin her zaman büyük medeniyetleri netice vermediği de ortadadır. Buradaki eksiklik, "doğal"lığın bozulması ve ilişkinin ekonomik tanım aralıklarında, "üretici-müşteri" ilişkisinin kamuflajı olarak görülmesidir. Halbuki sanatsal ve kültürel alanlar her zaman "doğallık", "samimiyet" ve "emniyet" ekseninde varlığını devam ettirebilir.

KÜLTÜR BAŞKENTLİĞİ VE EKONOMİ

Avrupa Birliği (AB) ülkelerinin çelik ve kömürden arınan birçok bölgesinde, yeni alternatif arayışlar çerçevesinde kültür ekonomisine ağırlık verildiğini görüyoruz. İspanya ve İngiltere gibi ülkelerde endüstriyel gelişmenin azaldığı ve işsizliğin arttığı bölgelerde, kültürel aktivitelerin fazlalaştırıldığına, AB'den alınan fonlar ile yeni müzeler, konser salonları, film yapım stüdyoları kurulduğuna şahit oluyoruz. Bunun en belirgin örneğini Almanya'da Ruhr Havzası'nda görmek mümkün. Almanya'nın çelik ve kömürde kalbi olan Ruhr Havzası'nda artık eski maden ocaklarının, eski çelik fabrikalarının kültür merkezleri, müzeler, sanat galerileri ve konser salonlarına dönüştüğünden yeni iş sahalarının açıldığı kültür uzmanları tarafından bilinmektedir. Kültür endüstrisi Almanya'da, Fransa'da çok büyük ekonomik boyutlara ulaşmış durumda. Artık Avrupalının en fazla ele aldığı konuların başında, bir taraftan kültürel boyutta kendilerini tanıtırken diğer taraftan kültür ve sanat-



tan madenlerden kazandıklarından daha fazla maddi gelir elde etme açılımları gelmektedir.

İstanbul ile eş zamanlı olarak kültür başkenti unvanı da bu atılım ve yatırımlarından dolayı Essen'e verilmiştir.

Bu çerçevede, 2010 Avrupa Kültür Başkentliği sürecinin İstanbul'da benzeri bir çarkın dişlilerini harekete geçirmeye başladığını müjdeleyebilirim. Uzunca bir süredir, üzerinde yaşadığı kültürün farkına varmadan günlerini tüketen bizler, bugün bu "bol imkânlı" alanları baz alarak, evrensel duyguyu okşayabilecek önemli "projeler" üretebiliyor ve bu projelere yerli ve yabancı fonlardan kaynak bulabiliyoruz. Her şeyden önemlisi de artık, günümüz Türkiye'sinde ekonominin özel sektördeki aktörleri, yerel yönetimler ve devlet aygıtının "kültürel" alandaki hareketliliği algılayabilecek, yorumlayabilecek ve cevap verebilecek yapılanmalarla kurumsallık algısına yeni yönler çizebiliyor olmasıdır.

KÜLTÜR TURİZMİ

Bugün geldiğimiz noktada, bizlerin "proje" mantığına yatkınlık kazandığını, düzensiz çağrışımları düzenli bir şekilde ifade edebildiğimizi ve kültürel zenginliklerimizi ekonominin paradigmalarını kullanarak hayata geçirebildiğimizi söyleyebilirim…

Artık plaj turizmi eski cazibesini kaybetmiş yerini kültür, doğa, spor ve inanç turizmine bırakmıştır. Turizmin her alanında cennetasa bir ülkede yaşıyoruz. Zenginliklerimizi uygun sunum ve doğru zamanda, sağlam enstrümanlarla fark edip farkındalık oluşturduğumuzda; güzel bir çıkış yapan bu ülke ve insanın önünde hiçbir engel kalmamış olacaktır.

SONUÇ

Gelecek, kültürden ve sanattan maddi ve manevi gelir sağlayacak bu "projelerin" aydınlığında bugünden başlayarak bir kez daha aydınlanacaktır… Yeter ki, "ekonomi" ile "kültür"ün izdivacından neşet edecek çocuklara (projelere) hayat hakkı verebilelim…

Türkiye'mizin, aydınlık geleceği için payandasız ayakta durabilen sağlam bir kültüre, yöreyi ve bireyi âbad edecek olan kalıcı, faydalı ve etkili projelere, kültürle yükselen bir ekonomiye ve ekonomik değeri olan bir kültüre ihtiyaç var.

İçinde yaşadığımız süreç bu atılım ve açılıma çok uygun bir ortam sunmaktadır. Kültür ekonomisi ortak geleceğimiz için, "denemeye değer" ortak bir vasat olacaktır…

Türkiye'mizin, aydınlık geleceği için payandasız ayakta durabilen sağlam bir kültüre, yöreyi ve bireyi âbad edecek olan kalıcı, faydalı ve etkili projelere, kültürle yükselen bir ekonomiye ve ekonomik değeri olan bir kültüre ihtiyaç var. İçinde yaşadığımız süreç bu atılım ve açılıma çok uygun bir ortam sunmaktadır. Kültür ekonomisi ortak geleceğimiz için, "denemeye değer" ortak bir vasat olacaktır…



İstanbul'un kaderi 1,5 milyona değişiyor

Bugüne kadar İstanbul'un sadece ekonomide yarattığı katma değer biliniyordu. Artık, İTO'nun da destek verdiği "İstanbul Kültür Mirası ve Kültürel Ekonomisi Envanteri 2010" projesi sayesinde İstanbul'un kültür ekonomisinin boyutları belirlenebilecek. 1,5 milyonluk bu projeyle kentin kültürel envanterini de çıkarmak mümkün olacak.

İstanbul'da kültür ticareti artık rakamlarla ölçülebilecek. Kültür varlıkları ile ilgili bir veri tabanı bulunmayan Türkiye, bu alandaki eksiğini ilk adımda İstanbul'da ortadan kaldırmış olacak.

İstanbul'un kültür ekonomisini oluşturan tüm kurum, kuruluş ve işyeri profilinin çıkarılması amacıyla yapılan bu yöndeki çalışmalar "İstanbul Kültür Mirası ve Kültürel Ekonomisi Envanteri 2010" projesi kapsamında gerçekleştiriliyor.

Kültür ve Turizm Bakanlığı İstanbul İl Kültür Müdürlüğü ile İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı'nın ortaklaşa yürüttüğü projeye; Türkiye Bilimler Akademisi, Fransız Anadolu Araştırmaları Enstitüsü (İFEA) ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi destek veriyor. AB Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki Sınıflandırılması (NACE) sistemine göre hazırlanan "İstanbul Kültür Mirası ve Kültürel Ekonomisi Envanteri 2010" projesi İstanbul'un soyut, somut kültürel varlıklarını tespit etmenin yanı sıra, tüm verileri sanal ortamda izlenebilir ve paylaşılabilir kılacak.

TÜRKİYE'DE İLK OLACAK

"İstanbul Kültür Mirası ve Kültürel Ekonomisi Envanteri 2010" projesi geçen yılın Ekim ayında başladı. 2011 Ocak ayında bitmesi planlanan projeye İTO da destek veriyor. İTO; bilgi, iletişim, kültür, sanat ve spor hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren komiteleri ile kültürel, yaratıcı sektörlere ilişkin ulusal düzeyde bir raporun hazırlanabilmesi ve bir veri tabanı oluşturulabilmesi için çalışmalar yürütüyor.

Geçtiğimiz haftalarda; her iki çalışmanın birbiri ile örtüşen yönlerini birlikte ele almak için İTO temsilcileri ile projenin koordinatör ekibi buluştu.



Proje ekibi, İTO üyelerine çalışmalarının son durumu ve gelişmeler ile ilgili bilgi verdi.

İTO'da düzenlenen toplantıya İTO Yönetim Kurulu Üyesi İsrafil Kuralay başkanlık etti. Kuralay, kültür sektöründe faaliyet gösteren tüm meslek ve sanat dallarına ilişkin oluşturulacak söz konusu envanterin önemine değinerek, "İstanbul'la ilgili bir arama konferansı yaparak tüm tarafları bir araya getirip, ortak bir yol haritası çıkartabiliriz" şeklinde konuştu.

DEV KÜLTÜR EKONOMİSİ YENİDEN TANIMLANIYOR

İTO Yönetim Kurulu Üyesi, Bilgi ve İletişim Hizmetleri Meslek Komitesi Meclis Üyesi İsrafil Kuralay: "İTO, bu projeye büyük önem veriyor. İstanbul'da kültür ekonomisinin içinde yer olan sayısız işyeri var. Yalnızca bizim komitemizde 7 bin 500 firma mevcut. Dev bir ekonomi olan kültür ekonomisi tekrar tanımlanacak. Bu ekonomi içinde onlarca sektör, on binlerce işyeri, yüz binlerce çalışan var. Kültür sektörü, Türkiye için özel önemli, stratejik

Proje maliyeti, 1 trilyon 512 bin lira. Bu miktarın % 70'ini 2010 Ajansı, % 15'ini Kültür ve Turizm Bakanlığı, % 15'ini de Fransız Araştırmaları Enstitüsü karşılıyor. Arkeoloji Müzesi'nin bütün arşivi ile Roma, Bizans ve Osmanlı'ya ait tüm eserler, proje kapsamında yer alacak. Çok özel 2 bin mekân seçildi. Çalışmalar çok detaylı. Proje tüm İstanbul'u kapsayacak.

KÜLTÜR EKONOMİSİ NEDİR?

Girdisi yaratıcı ve kültürel emek olan, çıktısı fikri mülkiyet hakları çerçevesinde ve özellikle telif hakları çerçevesinde korunan ürünler, eserler ve etkinlikler ve bu eserler ve ürünlerin tüketici ile buluşmasını sağlayan endüstriler toplamıdır.

Yaratılan Eser	Eserin Tüketicisiyle Buluşmasını Sağlayan Endüstri (İmalat kısmı hariç, dağıtım ve satış kanalları dahil)
Yazı	Basın ve Yayıncılık*
Kompozisyon – Müzik	Müzik Endüstrisi
Oyun	Gösteri Sanatları
Koreografi	
Senaryo	Sinema ve Video
Fotoğraf	Görsel Sanatlar
Resim	
Heykel	
Yerleştirme	
Yazılım	Bilişim
Tasarım**	Reklamcılık
	Mimarlık
Radyo ve TV programı	Medya
Yorumlama	Kültürel Miras

* Basım aşamasını da kapsar;
** Tasarım Kültür Ekonomisi ile ilgili olmayan Moda, Kuyumculuk, gibi alanlara da girdi sağlar.

sektörler arasında olmalı ve buna göre desteklenmeli. Hatta kültür ekonomisi için pozitif ayrımcılık yapılması mutlaka büyük yarar sağlayacaktır inancındayım. Kültür; gelişmiş ülkelerin çok önem verdiği, desteklediği ve sürekli gelişme zemini sağladıkları bir sektör, büyük bir ekonomi," şeklinde konuştu.

ÇOK ÖZEL İKİ BİN MEKÂN SEÇİLDİ

Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültürel İrtibat Noktası Sorumlusu Hakan Tanrıöver: "Proje maliyeti, 1 trilyon 512 bin lira. Bu miktarın % 70'ini 2010 Ajansı, % 15'ini Kültür ve Turizm Bakanlığı, % 15'ini de Fransız Araştırmaları Enstitüsü karşılıyor. Arkeoloji Müzesi'nin bütün arşivi ile Roma, Bizans ve Osmanlı'ya ait tüm eserler, proje kapsamında yer alacak. Çok özel 2 bin mekân seçildi. Çalışmalar çok detaylı. Proje tüm İstanbul'u kapsayacak. 9 koruma kurulu bir araya geldi ve arşivlerini açtı. Böylece 30 bin kentsel mimari anıt çıktı İstanbul'da. Arşiv dijital hale getiriliyor ve kullanıcıya çapraz sorgu yapma imkânı sağlıyor. İstanbul'un en küçük detaylarını önümüze getirebilecek bir program bu."

300 YILLIK HARİTALAR BUGÜN İLE ÇAKIŞTIRILDI

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Operasyonel Çalışma Temsilcisi ve Proje Asistanı Mustafa Selimoğlu: "1730 ve 2000 yılları arasında İstanbul'a ait 800 haritayı günümüz haritalarıyla çakıştırıyoruz ve internette bir metreye kadar inebiliyoruz. Güncel haritalar üzerinde sinemalar, kültür merkezleri gibi alanlar anıt eserler olarak gösterilecek. Uydu fotoğrafları üzerinde görülebilecekler, uluslararası adaptasyonları sağlanacak ve birçok dalgada yayınlanacaklar. Çapraz sorgulama yapma imkânı açısından da önemli bir bilgi edinme kaynağı olacak. Mesela 17. yüzyıl medreseleri diye girildiğinde dönemin tüm medreseleri anında kitap gibi karşımıza çıkacak. Bilgiye ulaşmada büyük kolaylık sağlayacak. Kamuoyu haricinde ilçe belediyelerinin de işini büyük oranda hafifletebilecek bir program."

PROJE, ÖZGÜN VE İLK OLACAK

Türkiye Bilimler Akademisi'nden Dr. Ayşe Ergüven: "Dünyadaki envanter programlarından en önemli farkı şu: Bu sisteme, dünyadaki her araştırma kurumu proje dahilinde bilgi girebilecek. Bilgi girmek isteyen kurum veya şahıslar sistemde güncelleyebilme ve yenileyebilme yapabilecekler. Web cbs tabanlı, geliştirilebilir, yaygınlaştırabilir, çok kullanıcılı, özgün ve ilk olacak. İki taraflı çalışabilecek. Türkiye Bilimler Akademisi'nin 20 yıldır üzerin-

İSTANBUL KÜLTÜR EKONOMİSİ REVİZYONU

MİRAS Kütüphaneler- Müzeler	SANATLAR Sanatsal ve Edebi Yaratım-Yorum ve Yönetim, Eğlence	YARATICI HİZMETLER Yazılım; Mimarlık; Reklamcılık	MEDYA Yayıncılık; Basın; Sinema ve Video; Radyo ve TV;
92.51 Kütüphaneler ve Arşivler 92.52 Müzecilik faaliyetleri, Kültürel Miras alanlarının ve binaların korunması faaliyetleri	92.31 Sanatsal ve Edebi Eserler Üretimi ve Yorumu 92.32 Sanat Merkezlerinin Yönetimi 92.34 Diğer Eğlence	72.21 Yazılım 72.22 Diğer Yazılım 22.33 yazılımın çoğaltılması 74.20 MİMARLIK ve Mühendislik hizmetleri 74.40 REKLAMCILIK 74.81 Fotoğrafçılık Hizmetleri	22.11 Kitap yayıncılığı 22.12 gazete yayıncılığı 22.13 Dergi ve magazin yayıncılığı 22.14 ses kayıtlarının çoğaltılması 22.15 Diğer yayıncılık 22.21 Gazete Basımı 22.22 Diğer Basım 22.23 Kitap ciltleme 22.24 Yayın öncesi hizmetler 22.25 Basım hizmetleri 22.31 Ses kayıtlarının çoğaltılması 22.32 video kayıtlarının çoğaltılması 52.47 kitap, gazete ve dergi satışları 92.11 Sinema ve Video Yapımı 92.12 Sinema ve Video Dağıtımı 92.13 Sinema Gösterimi 92.20 Radyo ve TV 92.40 Haber Ajansları

Bu sisteme, dünyadaki her araştırma kurumu proje dahilinde bilgi girebilecek. Bilgi girmek isteyen kurum veya şahıslar sistemde günceleyebilme ve yenileyebilme yapabilecekler. Web cbs tabanlı, geliştirilebilir, yaygınlaştırabilir, çok kullanıcılı, özgün ve ilk olacak. İki taraflı çalışabilecek. Türkiye Bilimler Akademisi'nin 20 yıldır üzerinde çalışılan bir fiş sisteminden geliştirildi. Bu proje kapsamında geliştirilen program, sayısallaştırılmış bir coğrafi bilgi sistemleri programı.

de çalışılan bir fiş sisteminden geliştirildi. Bu proje kapsamında geliştirilen program, sayısallaştırılmış bir coğrafi bilgi sistemleri programı. Program ilk aşamada Türkçe ve İngilizce olacak. Çok dilli olarak da kullanılabilecek. Ağustos ayında veri girişine başlıyoruz. Ekim ayında da dışardan giriş olacak. Bu yılın sonuna kadar projenin tüm ayrıntılarının tamamlanmasını bekliyoruz."

BÜYÜK EKONOMİ HAREKETE GEÇECEK

İstanbul Ticaret Odası Kültür ve Sanat Hizmetleri Meslek Komitesi Meclis Üyesi Fırat Kasapoğlu: "Henüz yolun başındayız. Almamız gereken çok yol var. Kültür ekonomisi kimsenin yararlanamadığı büyük bir ekonomi. Adı var ama rakamlara dökemiyoruz, çünkü veri tabanı yok. Kuralları belli değil, ilişkileri belli değil. Her şey vardı elimizde; birilerinin toparlaması gerekiyordu. İşte bu nedenle proje çok önemli. Bu proje ile birtakım veri tabanlarına, değerlere sahip olacağız. Kültür ekonomisinde ciddi ekonomik bir meblağ var ve üzücü olan bu meblağdan kimse yararlanamıyor. Ne olduğu bilinmeyen bir sektör ve bu nedenle yatırım yok. Amerika'nın ve Avrupa'nın ürettiği kültürü satın alıyoruz. Dünyanın en zengin kültürüne sahip ülkelerden biriyiz ama bu zenginlikle eş değer bir üretim yapamıyoruz"

TÜRKİYE, PROJEYİ ÇOK BÜYÜK ÖLÇEKTE UYGULAYAN İLK ÜLKE

Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi Yard. Doç. Dr. Asu Aksoy: "Projenin kültür ekonomisi kısmında Doç. Dr. Zeynep Merey Enlil ile birlikte projenin yürütücüsüyüz. Projeyi beraber geliştirip kültür mirası projesi ile birleştirdik. Proje 2010 Ajansı tarafından fonlandı. Fransız Araştırma Enstitüsü projenin destekçisi. Bu proje ilk defa Türkiye'de gerçekleşmiyor. Avrupa konseyinin tavsiye ettiği data ile Avrupa'da bunu 2000'li yıllarda uygulamaya koymuş ülkeler var. Londra ve Paris gibi… Proje Türkiye'de ilk

sayılabilir. Çünkü İstanbul ölçeğinde hemen hemen ilk uygulayan ülkeyiz, diyebiliriz."

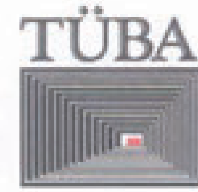
TAKDİRE VE DESTEĞE DEĞER BİR PROJE

İTO Bilgi ve İletişim Hizmetler Meslek Komitesi Üyesi İlhan Soylu: "Bu çalışmayı; Türkiye'nin genel anlamda kültürel mirasının ticarileşmesi, hem ülke bazlı hem de uluslararası bazlı tanıtımına yönelik çok ciddi bir çaba olarak görüyorum. Arama konferanslarıyla, veri modelleriyle, karşılıklı sektörel işbirlikleriyle desteklenmesi gerekiyor. Hızlı sonuçlar beklemeden, kararlı ve ısrarlı olarak desteklersek ulusal bir kültür politikası oluşturulması için gerekli temelleri atabiliriz. Takdire ve desteklenmeye değer bir proje. İTO, bu kadar önemli bir projeyi bir paydaş olarak sahiplenme yönünde irade koyabilir. Bu çalışma gerçekten Türkiye'nin kültür politikasının hem inşasına hem sunumuna yönelik stratejik bir ülke politikasına varacak bir vizyon içinde ele alınmalı."

KÜLTÜREL VARLIKLARIMIZ PROFESYONELLERE AÇILMALI

İTO Bilgi ve İletişim Hizmetleri Meslek Komitesi Başkanı Mahmut Özden: "Bu, çok önemli ve değerli projeleri niye yaptığımızı unutmadan, koruyarak ama sektöre hizmet vermesini sağlayarak daha ileriye taşıyabilir ve ülkemize fayda sağlayabiliriz. Tarihi ve kültürel varlıklarımızı tespit edip, onarıp, koruma altına aldıktan sonra kendimize saklamak yerine profesyonel kullanıcılarla buluşturmalıyız. Kültürel değerlerimizi dünya ile buluşturabilmemiz çok önemli."







Kültür Ekonomisi

- Sektörel ve Kurumsal Analiz
- Tüketim / Kültüre Erişim Analizi
- Mekansal Analiz
- İstanbul'daki Yeri ve Getirisi Analizi (Kültür Turizmi; İhracat; Markalaşma)

ÇIKTILAR

AB ve Avrupa Konseyi kültür sektörü envanterleme sistemleri ile uyum sağlamak;

Sektörün gelişimine yönelik politika önerileri geliştirmek;

Yayınlar ve seminerlerle kültür politikaları konusunda sürdürülebilir bilgi birikimini başlatmak;

Türkiye'de diğer illerin kültür envanterlemesi için örnek oluşturmak

Hacı Abdullah Lokantası

"Bizim genel prensibimiz şu: Hiçbir zaman, bununla da idare ederiz demeyi düşünmeyiz, fiyatı ne olursa olsun mutlaka birinci kalite ürünü tercih ederiz."



Hacı Abdullah Bey, her mekânın bir ruhu vardır; buranın da bir ruhu var ve bu daha içeri ilk girişte belli oluyor. Bize Hacı Abdullah Lokantası'ndan bahsedebilir misiniz kısaca.

Buraya ilk geldim, kapıdan girdim. Burada gözlüklü kısa boylu yaşlı bir adam oturuyordu. Selamınaleyküm, ve aleykümselam. "Efendim ben iş istiyorum," dedim. Şöyle bir gözünün ucuyla baktı; "Ne iş yaparsın," dedi. "Garsonum efendim," dedim. "İyi ama bizde çalışanların hepsi lisan bilir, sen lisan biliyor musun?" dedi. Dedim, "Efendim lisan bilmiyorum, ama arkadaşlar gibi biz de öğreniriz." O zamanlar 17-18 yaşındayım. "Sen nerelisin," dedi; "Efendim, ben Siirtliyim," dedim. "Siirt'in neresinden?" "Şirvan kazasından." "İbrahim Paşa'yı tanır mısın?" "Dayımdır efendim," dedim. "Yalan söyleme," dedi. "Annemin kardeşidir," dedim, "rahmetli Kur'an öğretirdi." Kahraman Emiroğlu'nun kayınpederi idi. "Peki," dedi, "seni şimdilik deneyelim ama beğenirsek alırız, beğenmezsek geri göndeririz," dedi. "Tabii efendim," dedim. Geldim, iki gün çalıştım, iki gün sonra şef dedi ki, "Bu arkadaşa sigorta yaptırın." Askere gidinceye kadar çalıştım, askerden dönünce, "Bizle beraber çalışmayacak mısın?" dedi. "Çalış derseniz, çalışacağım," dedim. O da "Gel beraber çalışalım," dedi. 1971'de başladım, 1982'ye kadar çalıştım. 1982'de lokantanın sahibi, lokantayı satmak zorunda kalmıştı. Bir alıcı bulundu; geldi, konuştular anlaştılar, nasip onunmuş. Ama adam dedi ki, ben buraya alkol koyacağım. Dedik, yapma etme, insanlar alkol için buraya gelmiyor ki, ağız tadıyla yemek yemek için buraya geliyorlar. Peki, dedi; aradan 2-3 ay geçtikten sonra bu tekrar kafaya taktı; dedi ben alkol koyacağım buraya; dedim koyarsan ben ayrılırım. O lokantaya alkol koydu, ben de ayrıldım. Ama üç ayı geçmedi, kapıyı kapattı. Çünkü insanlar gelmedi. Yemek yemeye gelen insanlar alkol almazlar. Alkol alanlar da buraya gelmezler. O sıra ben başka bir görev almıştım, Karaköy'de idarecilik konusunda çalışıyordum. Sonra kendisi avukatıyla beraber geldi. "Ne olursun, sen al anahtarı nasıl istiyorsan öyle yap," dedi. "Ben demedim mi sana alkol koyarsan satış yapamazsın diye. Bak kapattın, yazık günah değil mi o kadar insan, 50-60 kişi orada çalışıyordu, onları mağdur ettin." Neyse, geldik baktık ki batmış her taraf, yıkılmış, dökülmüş; aşağı yukarı 4000 tane kavanoz vardı, kırıla kırıla 1000 tane ancak kalmış. Altının kıymetini sarraf bilir. Adam para vermiş almış, ama kıymetini bilmiyor ki. Sonra biz dört arkadaş geldik 1983'ün Kasım ayında başladık, onunla beraber ortak olarak; % 50 onun % 50 bizim, 1989'da ben mal sahibinden satın aldım burayı. Ve hâlâ biz dört arkadaş işletiyoruz şimdi.

Bugün gündemimizde de sıkça yer alan GDO'lu, hormonlu gıdalar konusu var. Siz de bu konuyla bire bir alakalı olduğunuz için öncelikle sormak istiyo-

rum: Siz ne kadar emek verirseniz verin ilk üretim aşamasına katılmadığınız için hormonlu ürünler de alabilirsiniz. Bunlar, siz bilmeseniz bile tadı bozacak şeyler. Bu meseleyi nasıl aşıyorsunuz?

Bizim genel prensibimiz şu: Hiçbir zaman, bu da idare eder, bununla da idare ederiz demeyi düşünmeyiz, fiyatı ne olursa olsun mutlaka birinci kalite ürünü tercih ederiz. Mesela halihazırda kullanmakta olduğumuz bir teneke tereyağının yerine 12 teneke margarin alabiliriz. Ya da kullandığımız bir teneke zeytinyağı parasıyla birçok teneke alınabilir. Bir tenekenin parasıyla 12 teneke yağ alınabilir. Ama o zeytinyağı da dünya yarışmalarına giriyor, birinci oluyor. Kısacası, hiçbir şey bedel ödenmeden elde edilmiyor.

Bazı bölgelerin yemekleri birer ganimet gibi, ama burada önemli olan o yemeğin hakkını vermek ve insanların damağında unutulmaz bir tat bırakabilmek. Bu tat da insanın aklında bir ömür boyu kalıyor. Çünkü yemek yemek sadece karın doyurmak değil bir kültürdür, bir sanattır; bir bayrağı, bir milleti, bir toplumu temsil eder.

Bizde bir laf vardır: "Yediğin içtiğin sana kalsın, bize gördüklerini anlat," diye. İnsanın gittiği yeni bir yerde en çok aklında kalanların yedikleri olduğunu kanıtlayan bir söz aynı zamanda bu. Siz ne düşünüyorsunuz bu konuda?

İnsanın en çok aklında kalan aldığı tatlar, lezzetlerdir. Dünyanın herhangi bir yerine gidin o yediğiniz masalarda nice ülkeler kuruluyor, nice ülkeler yıkılıyor. 6-7 sene evvel Kültür ve Turizm Bakanı'yla beraberdik; Hacı Bey dedi, ben bundan 8 sene evvel Hacı Abdullah'ta yediğim yemeği -ki bir Arnavut yemeğidir, Arnavutluk'ta yemek istemiştim de yiyememiştim- halen unutamadım. Bazı bölgelerin yemekleri birer ganimet gibi, ama burada önemli olan o yemeğin hakkını vermek ve insanların damağında unutulmaz bir tat bırakabilmek. Bu tat da insanın aklında bir ömür boyu kalıyor. Çünkü yemek yemek sadece karın doyurmak değil bir kültürdür, bir sanattır; bir bayrağı, bir milleti, bir toplumu temsil eder. Bundan 8 sene evvel bir grup Amerikalı doktor gelmişti. İçlerinde bir de Türk doktor var. Yemek yediler, ama ziyadesiyle memnun kaldılar. Teşekkür edip gittiler, sonrasında içlerindeki Türk doktor buraya tekrar uğradı ve şunu anlattı bana: Burada yemek yiyen yaşlı bir doktor çeşitli bilim adamlarından oluşan 180 kişilik bir topluluğa konferans veriyormuş Amerika'da. İlkin mesleki konulara değinilmiş, ardından bir şeyler anlatmış ve sonra şöyle demiş: "Diyorlar ki, dünyanın en güzel yemeğini Fransızlar yapar. Ben buna inanmıyorum, dünyanın en güzel yemeğini Türkler yaparlar. Ben Türkiye'de, İstanbul'da bir yemek yedim ve bu yaşa geldim, bugüne kadar öyle güzel yemek yemedim, öyle güzel yoğurt yemedim, öyle güzel tatlı yemedim…" Tabii bizim doktor bunları anlatırken benim de koltuklarım kabarıyordu. Kabaracak tabi, dedim ya; yemek







yemek sadece karın doyurmak değildir. Bir ülkeyi hakikaten vezir de eder rezil de.

Dünyada farklı bir satış politikası uygulanıyor. Örneğin Starbucks ve McDonald's gibi firmalar bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar ürün satışı yapıyorlar, fakat bir zincir oluşturmuşlar bütün dünyada. Starbucks sadece kahve satıyor, üstelik inanılmaz satış yapıyor. Veya Amerika'nın hamburger ve patates kızartmasından oluşan yemek kültürünü dünyanın her yerine yayıyorlar. Bu durum neyle alakalı sizce, bizim yemek kültürümüzü yaygın hale getirebilmek için ne yapmalıyız?

En başta, bir türlü dışarıdan kurtulup kendi kültürümüze dönemiyoruz. Bu yalnızca bugünün meselesi değil, ta 150-200 senelik bir mevzu. Ekim ayında bir fuar vardı, Almanya'ya oradan da Fransa'ya geçtik. Sokakları, caddeleri yanında İstanbul'un sokak ve caddeleri en az beş katı daha güzeldir. Pislik içinde her yer. Ama adamlar methediyorlar da methediyorlar. Çok hayranlık var bizde ne hikmetse. Tamam, bilim ve teknolojisini al, ama niye diğer yönlerini bu kadar abartıyorsun? Bu son derece yanlış bir tutum. Önemli olan kendi kültürümüzü yaşamalı, bilmeli, çocuklarımıza öğretmektir.

Biraz da şundan sanırım: Tamam, kendi kültürümüzü sahipleniriz, eşe dosta da anlatırız, ama bence temel sıkıntı, diğerlerine tanıtmak konusunda çekimseriz, özgüvenimiz yok.

Hem öyle, hem de bu çekirdekten başlıyor. Kendi kültürüne yönelik bir eğitim verilmeli, bu kültürü vermeye ana kucağındayken başlamalı ve eğitimi bitene kadar devam edilmeli. İnsanlar önce kendi kültürünün önemini kavramalı. Elbette ki bu bir lokantacının, bir börekçinin ya da ciğercinin yapacağı iş değildir. Bir görseniz, onlar nasıl yetiştiriyorlar çocuklarını.

Peki burası tek; sizin şube açmak gibi bir niyetiniz var mı? Bu konuda bir çalışmanız olacak mı?

İmkân olursa neden olmasın. Allah takdir buyurursa olur. Açıldığı günden bugüne kadar hep tek olarak devam etmiştir. Ama bu demek değildir ki başka şube açılmayacak.

Peki bir adım daha atarak sorayım; yurtdışında açmayı düşünüyor musunuz?

Çok söylüyorlar. Hatta bu konuyla ilgili size iki olay anlatayım: Lütfullah Kayalar burada yemek yiyordu. Dedi ki, "ANAP olarak bir projemiz vardı, ama maalesef hayata geçiremedik." "Neydi," dedim, "Sayın Bakanım o proje?" "Biz," dedi, "sizin gibi marka olmuş firmaların, istedik ki 5 ila 10 milyar dolar arasında bir kredi verelim, Avrupa'nın ve Amerika'nın belirli şehirlerinde Osmanlı'nın mutfak kültürünü tanıtacak yerler açın oralarda. Açılışını Cumhurbaşkanı veya Başbakan yapsın… Evvela orada tutunacak, biz takviye edeceğiz, insanların da rahatlıkla gelip yemek yiyecekleri bir mekân

Kendi kültürüne yönelik bir eğitim verilmeli, bu kültürü vermeye ana kucağındayken başlamalı ve eğitimi bitene kadar devam edilmeli. İnsanlar önce kendi kültürünün önemini kavramalı. Elbette ki bu bir lokantacının, bir börekçinin ya da ciğercinin yapacağı iş değildir.

olacak. O zaman, hem ülkemiz için, hem milletimiz için, hem de kültürümüz için son derece faydalı olurdu." "Evet, keşke yapsaydınız, iyi olurdu," dedim. Ama işte maalesef yeterince alaka gösterilmiyor. Londra'nın eski belediye başkanı, Remzi Gür Bey'le buraya yemeğe geldi. Yemekten sonra dedi ki; "Ne olursun söyle Abdullah Bey'e, ben Kraliyet ailesine çok yakın biriyim, hanımım da ağır ceza hâkimidir, İngiltere'nin hangi şehrinde isterse, ister Londra'da ister başka bir yerde böyle bir lokanta açsın ben de destek ve yardımcı olurum…" Yani çok söyleyen var ama tabii alkol işin içine girdiği zaman biz yokuz. Onlar da alkol içiyor, ha hepsi içmiyor elbette ama… Geçende de yine MÜSİAD Kurucu Başkanımız Erol Yarar Bey dedi ki; "Hocam, niye açmadın böyle Avrupa'da bir yer. Natürel yiyecek içecek diyeceksin, o zaman anlaşılır ki alkol yok." Bu kültürün ürünleri bunlar sonuçta. Gereken ilgi alaka gösterilmiyor. Bir de oralardaki yerler rezalet, orada bir bardak su bile içmezsin. O kadar gayri sıhhi. Hijyen diye bir şey yok.

Bu soruya paralel olması anlamında: Temel konumuz da kültür ekonomisi. Siz de Osmanlı ve Türk mutfağını temsil eden şeyler yapıyorsunuz. Yani bu bizim açımızdan ne kadar mümkün? Kültürden, özelinde ise kendi yemek kültürümüzden para kazanmak mümkün mü?



Tabii ki, yani şimdi düşünün ki adam gelmiş bu ülkede kahve dükkanı açıp para kazanıyorsa, bunun 40-50 katı hakkıyla yapılmış olsa şu anda bu dünyanın neresinde açarsan aç böyle bir yemeği insanlar gelip yemez mi? Dünyanın neresinden olursa olsun burada yemek yiyip gidenler elli sefer teşekkür ediyorlar. Hatta e-mail atıyor, kaldığı otele gidip teşekkür ediyor kendilerini buraya gönderdikleri için.

Bizde şöyle bir şey var: Nimeti şükür için talep edenler olmak… daha iyi şükredebilmek için, şükretme hazzını almak için. Ve biz bir nimetten faydalanırken tefekkür etmemiz gerekir. Tefekkür etmezsen onun hakkını veremezsin, o yeme işi de boş bir iş olur. Biz durur düşünürüz, yeriz tadına bakarız, şükrederiz. Ama onlarda değil yemekte hiçbir olayda durup düşünme yoktur. İnsan ilişkileri hızlıdır, geçiştirmek için yapılır her şey. Hani o geçiştirme de zaten Batı'nın bir kültürüdür. O kültürü bile buraya satabiliyor. Onlar o kültürü buraya satabiliyorsa biz de bizim kültürümüzü oraya satabiliriz demektir.

Hem de nasıl, hem de nasıl… Ama dediğim gibi, ben kendim kalkıp kendi imkânlarımla oralarda yapamam. İşletmeyi yaparım, ama finansını karşılayamam. En azından 5 milyon dolar olması lazım. En az 5-10 milyon dolar arasında bir yatırım yapmam lazım bu işi yapabilmem için.

Aslında şöyle olabilir, önce Türkiye çapında bir yaygınlığı olursa, 10-15 şubesi olursa oradan pazarlama anlamında da bir tecrübe olur ve yurtdışına açılmak da daha kolay olur.



Her yaptığın işi öyle yapmalısın ki karşındakini memnun edeceksin ve işi severek yapacaksın. Severek yapılıyorsa o işten hayır gelir, hem faydalı olur hem de karşındaki insana fayda verir. Bu olmadığı zaman, hiçbir şey bedelsiz değildir, hiçbir şey bedel ödenmeden elde edilmez, elde edilse bile kıymeti bilinmez. Hakikaten insan yaptığının en iyisini yapmalı. Yani yerleri bile süpürse en iyi şekilde yapmalı bunu. Hele Müslüman'ın bilakis öyle bir hakkı yoktur. Yaptığı ne iş olursa olsun örnek olmalı.

Benim tek arzum şu: Gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı, gerek Milli Eğitim Bakanlığı, gerek de belediyeler, vali ve kaymakamlıklar tarafından bizim mutfak kültürümüzü gençlerimize öğretmek ve sonraki nesillerin de bu kültürü taşımalarını sağlamaya yönelik çalışmalar yapılması. Buraya gelen gençler imambayıldının ne olduğunu, karnıyarığın ne olduğunu, sebze çorbasının, kompostonun ne olduğunu bilsin. Böreğin, çöreğin ne olduğunu bilsin…

Bugün ülkede işsiz milyonlarca insan var. Ama maalesef ülkede bir tane kaliteli eleman yok. Herkes hemen, kısa yoldan köşeyi dönsün; arabası, evi olsun, cebi para dolsun, her şeyi olsun, yazlığı, kışlığı olsun istiyor. Tamam, olsun da bunun bir bedeli var. Hiçbir şeyin çıraklığını, hamallığını yapmadan ustası, yöneticisi, idarecisi olamazsın. Hangi iş olursa olsun.

Bir de sizin turşularınızdan çok bahsettiler…

Bizim turşularımız meşhurdur. Bizde aşağı yukarı 1972'de yapılmış olan ürünler var. 72, 80, 82, 86, 90, 91'e kadar olan ürünler var. Onlar hava almadıkça duruyor. Ve hakikaten çok güzel lezzetler. Hava almadığı sürece uzun seneler kalabiliyor.

Sizden o zaman bir komposto veya turşu tarifi alalım.

Hemen verelim. Mesela dört kişilik bir elma kompostosu. Her bir elmayı dörde bölersiniz, içini bıçakla alıp kabuğunu soyarsınız. Sonra bunları güzelce yıkadıktan sonra 450 gr. şeker 1 lt. su. İçine de birkaç tane karanfil atmak lazım. Evvela şekeri suyun içinde eritip kaynatıyoruz. Kaynadıktan sonra elmayı içine atacaksınız, 20 dakika kaynadıktan sonra kavanozlara aktaracaksınız. Hafif soğuyuncaya kadar ağzını açmayacaksın, soğuyunca açıp servis yapacaksınız. Yani işin hülasasına baktığınız zaman, her yaptığın işi öyle yapmalısın ki karşındakini memnun edeceksin ve işi severek yapacaksın. Severek yapılıyorsa o işten hayır gelir, hem faydalı olur hem de karşındaki insana fayda verir. Bu olmadığı zaman, hiçbir şey bedelsiz değildir, hiçbir şey bedel ödenmeden elde edilmez, elde edilse bile kıymeti bilinmez. Onun için Allah (cc) Kur'an-ı Kerim'de buyuruyor ki, Bakara Suresi 214. ayette; "Siz diğer ümmetler gibi sıkıntılar çekmeden cennete gireceğinizi mi zannediyorsunuz?" demek ki cennete girmek öyle kolay değildir. Bedel ödenmeden elde edilmiyor. Hakikaten insan yaptığının en iyisini yapmalı. Yani yerleri bile süpürse en iyi şekilde yapmalı bunu. Hele Müslüman'ın bilakis öyle bir hakkı yoktur. Yaptığı ne iş olursa olsun örnek olmalı.

Eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

Benim tek arzum şu: Gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı, gerek Milli Eğitim Bakanlığı, gerek de belediyeler, vali ve kaymakamlıklar tarafından bizim mutfak kültürümüzü gençlerimize öğretmek ve sonraki nesillerin de bu kültürü taşımalarını sağlamaya yönelik çalışmalar yapılması. Buraya gelen gençler imambayıldının ne olduğunu, karnıyarığın ne olduğunu, sebze çorbasının, kompostonun ne olduğunu bilsin. Böreğin, çöreğin ne olduğunu bilsin… Örneğin pizza, bizim lahmacunun yanından bile geçemez bir kere... Ama ne yazık ki gençlerin % 80'i bu kafaya sahip. Hiç yemesin demiyorum ama kendi kültürünün havasını teneffüs etsin ve kendi nesline de onu öğretsin. Çünkü bilgi paylaştıkça etkili olur. İnsanlar bildiklerini kendine saklamamalı. Örneğin ben bu bilgiyi saklasam kime faydası olur. Benimle kaybolur gider. Ama bunu öğrettiğim zaman, paylaştığım zaman bir şeye yarar.

Ağzınıza sağlık.





Maksadımız İstanbul'u Dünyanın Gündemine Taşımak...
Avrupa Kültür Başkenti İstanbul, Keşfedilmeyi Bekliyor...

Şekib Avdagiç
İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı
Yürütme Kurulu Başkanı

İstanbul'un köklü tarihi ve kültür mirası İstanbulluların günlük hayatlarının kıymetli bir parçasını oluştururken, şehir aynı zamanda her gün yeniden keşfedilmeyi bekleyen efsanevi ve esrarlı konumunu koruyor. Daha açık bir ifade ile; İstanbul'da tarih, günlük hayatın bir parçası. İstanbullular etraflarındaki yüzlerce, hatta binlerce yıllık tarihi mirası özümsemişler ve hayatlarının bir parçası haline getirmişlerdir.

Bunun son örneği, İstanbul için büyük öneme sahip Marmaray kazıları sırasında ortaya çıkan Theodosius Limanı'dır: Theodosius Limanı, 4. yüzyılda Roma'nın başkenti olan İstanbul'un en önemli limanı. Yenikapı'da devam eden Marmaray kazıları, şehrin sekiz bin beş yüz yıllık tarihine ışık tutuyor. Bu proje dolayısıyla dünyanın en heyecan verici kent arkeolojisi çalışmalarından biri bugün İstanbul'da gerçekleştiriliyor.

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı olarak yürüttüğümüz çalışmalarla biz de işte bu ihtişamlı tarihi mirasa sahip çıkıyoruz. Projelerimiz kapsamında, kent yönetiminin çatısı altında bütün kurumları bir araya getirmeyi ve birlikte bir program oluşturmayı hedefliyoruz.

Bununla birlikte, İstanbul kültür-sanat, gastronomi, eğlence, tarih gibi çok farklı ilgi alanlarında gelişen özellikleri ve sunduğu seçeneklerle Avrupa'nın önemli metropolleri arasında gittikçe öne çıkan bir şehir olarak göze çarpıyor. Modern ve tarihi özellikleri, doğal güzelliklerle harmanlayan şehir, hem yaşayanlar, hem de ziyaretçiler için, sınırsız bir ilham kaynağı teşkil ediyor.

Reklam kampanyamızda İstanbul için çok güzel bir slogan ürettik: "Dünyanın en ilham verici şehri."

Buradaki "ilham" öyle sıradan bir kavram değil elbette.





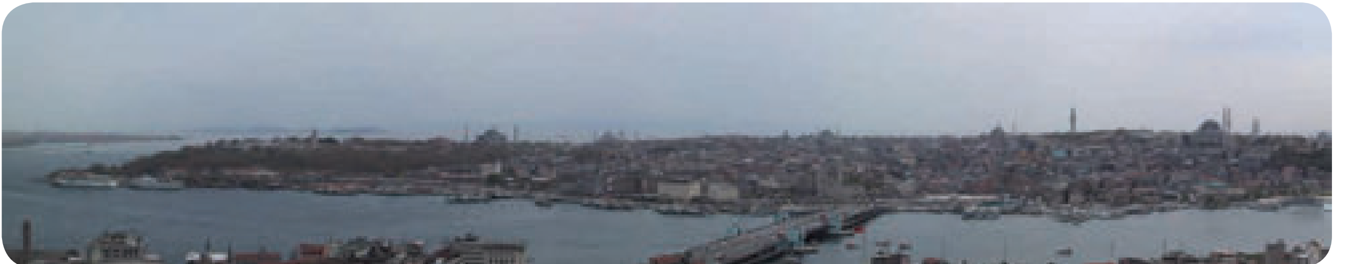
Sadece İstanbul'da yaşayanlara, İstanbul'a gelenlere bahşedilmiş bir ilham değil bu. İstanbul'u duyan, bilen, özleyen ama hiç uğramamış olanları bile etkisi altına alan bir efsunlu bir ilham. Fellini'nin bir filminde yaşlı, elden ayaktan düşmüş iki kadın, her ikisinin de yakından tanıdığı bir başka kadın hakkında konuşurlar. Halinin, ahvalinin nasıl olduğunu sorar biri diğerine. Öteki cevap verir: "Tamamen dünyaya küstü. Kimseyle konuşmuyor. Sadece ve ısrarla İstanbul'a gitmek istiyor."

İstanbul Avrupa'ya ve dünyaya farklılıkların bir arada yaşamasıyla ilgili çok değerli ipuçları sunuyor. İstanbul, Avrupa'ya kimliğini kendisine bakarak tanımlayabileceği bir mihenk taşı sunuyor, hem de bizzat o kimliğin inşası için çimento sunuyor. İstanbul, hem Doğulu hem de Batılı olabilmenin mümkün olabileceğini gösteriyor.

Ama tabii, İstanbul dünyaya sadece ilham vermiyor. İstanbul Avrupa'ya ve dünyaya farklılıkların bir arada yaşamasıyla ilgili çok değerli ipuçları sunuyor. İstanbul, Avrupa'ya kimliğini kendisine bakarak tanımlayabileceği bir mihenk taşı sunuyor, hem de bizzat o kimliğin inşası için çimento sunuyor. İstanbul, hem Doğulu hem de Batılı olabilmenin mümkün olabileceğini gösteriyor. İstanbul farklı ve özgün kültürel akımlar, sanat tercihleri, tecrübeler öneriyor. İstanbul, özellikle de son yıllarda her zamankinden daha da yoğun bir şekilde, uluslararası entelektüel camianın buluşma, tartışma, üretme noktalarından biri haline gelmiş bulunuyor. İstanbul, uluslararası iş dünyasının, finans dünyasının 'hub'larından biri. Örnekleri daha da çoğaltabiliriz.

Kültür Başkenti İstanbul Keşfedilmeyi Bekliyor

Kısaca, Avrupa Kültür Başkenti İstanbul, Avrupa'ya ve dünyaya "gelin ve bendeki bu sonsuz ilhamı, bendeki bu sonsuz zenginliği yakından keşfedin" diyor. Biz de Ajans olarak işte bu mesajın iletilmesi için, gözle görülebilecek





hale gelmesi için 600'ün üzerinde projemizle yola devam ediyoruz.

İstanbul'da modern sanatlar ve çağdaş kültür, özellikle son 10 yıldır özel sektörün de desteğiyle önemli bir ivme kazanmış durumda. Yıl boyunca çağdaş sanatın farklı alanlarında önemli isimlerin çalışmalarını kapsayan etkinlikler İstanbullularla buluşuyor. İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı olarak, gerçekleştirdiğimiz çok çeşitli çağdaş sanat projeleri ile şehrin çağdaş sanat alanındaki gelişmesini destekliyoruz.

Biz İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti olmasının sadece İstanbul'a veya İstanbullulara değil, sanki son yıllarda marka gücünden bir miktar kaybetmiş görünen "Avrupa Kültür Başkenti" unvanına da önemli bir katkı sağlayacağını düşünüyoruz. Bu doğrultuda, bu unvanın yeniden zengin, coşkulu, fark edilir kılınması için çalışıyoruz. İletişim çalışmalarımızda, gerek ulusal, gerekse Avrupa boyutunda sürekli olarak bu unvandan duyduğumuz heyecanı ve etkinliklerimizi anlatıyoruz.

Öte yandan, az önce de bahsettiğim üzere, İstanbul, halihazırda uluslararası sanatçıların katılımıyla gerçekleştirilen çok sayıda etkinliğe ev sahipliği yapıyor. İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı olarak amacımızın, bu etkinliklerin dünya çapında daha duyulur hale getirilmesi ve özellikle Avrupalı kültür sanat izleyicilerinin bu etkinlikleri yıllık kültür sanat ajandalarına not etmelerinin sağlanması olduğunu düşünüyoruz.

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti sürecinin İstanbul'a, İstanbullular'a ve tüm Türkiye'ye çok büyük katkıları olacağına yürekten inanıyoruz. Bunlardan en önemlisi, İstanbul 2010 ile kent gelişmesinin çağdaş normlara uygun, sağlıklı bir çizgide sürdürülmesi için gerekli adımların atılması yönündeki çalışmalardır. Bunun yanı sıra yurtiçi ve yurtdışında İstanbul'a dair düşüncelerin güçlendirilmesi ve zenginleştirilmesi; turizm açısından gerekli kentsel altyapının iyileştirilmesi, hizmet kalitesinin yükseltilmesi çalışmaları ile de, İstanbul'un önemli bir kültür turizmi sahası olmasına da katkıda bulunuyoruz. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyelik süreci açısından da gerek bu altyapı çalışmalarının, gerekse tanıtım çalışmalarının faydalı olacağına inanıyoruz.

Diğer taraftan her fırsatta ifade ettiğim gibi, İstanbul Avrupa Kültür Başkenti unvanını taşıyacağımız 2010 yılında her İstanbullu'ya görev düşmektedir. Tüm İstanbullular olarak her birimiz bir kültür elçisiyiz. Hem İstanbullulara hem de İstanbul'a gelen misafirlerimize bu şehrin gerçek bir Avrupa Kültür Başkenti olduğunu aktarmak, kültür elçilerimizin desteğiyle mümkün olacaktır.

Biz İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti olmasının sadece İstanbul'a veya İstanbullulara değil, sanki son yıllarda marka gücünden bir miktar kaybetmiş görünen "Avrupa Kültür Başkenti" unvanına da önemli bir katkı sağlayacağını düşünüyoruz. Bu doğrultuda, bu unvanın yeniden zengin, coşkulu, fark edilir kılınması için çalışıyoruz. İletişim çalışmalarımızda, gerek ulusal, gerekse Avrupa boyutunda sürekli olarak bu unvandan duyduğumuz heyecanı ve etkinliklerimizi anlatıyoruz.



Kültür Ekonomisi İçin Bir Model: Dünden Bugüne Mardin

Prof. Dr. H. Kadircan Keskinbora

Namık Kemal Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğretim Üyesi; Mardin gönüllüsü.

Fırat ve Dicle nehirleri arasındaki Mezopotamya adlı bölgeye, tarih boyunca birçok millet geldi, birbirleriyle karşılaştılar, birbirlerinden ayrıldılar, savaştılar, uzlaştılar, nihayet birbirlerine karıştılar… MÖ 8000 yıllarında, 30. ile 40. kuzey enlemleri arasında bulunan ve Anadolu'dan İran'a doğru uzanan 1500 km.lik bir alanda yapılan kazı çalışmaları sırasında çıkan kemiklerden anlaşıldığına göre koyun ve keçi sürüleri beslenmekteydi; hem tahıl yetiştiriliyor hem de hayvancılık yapılıyordu. Bu alanda, tarımın başlangıcını, ilk çiftçileri ve çobanları anlatan kitapların ortak sentezi bu olduğuna göre; Mardin de sözü edilen enlemler arasında bulunması itibariyle MÖ 8000 yıl öncesine kadar giden bir yerleşik geçmişe sahiptir, diyebiliriz.

Mardin, bilindiği üzere geçmiş pek çok uygarlığın, çeşitli inanç sistemlerinin izlerini taşıyan kendine has yapısı olan bir şehrimizdir. Tarihin ilk yerleşik ve üretime dayalı uygarlıklarının görüldüğü Mezopotamya'da yüzyıl başında ve yakın tarihlerde yapılan kazılar ışığında MÖ 4500'lerden başlayan yerleşik uygarlık izlerine rastlanmış ve Mardin'in tarihsel serüveninin binlerce yıl önce başladığı bilimsel verilerle de desteklenmiştir.

Türk bilim insanları, Mardin'de bulunan Deyrulzaferan Manastırı'nın tarih sahnesindekini yerini, "Lüminesans" tarihlendirme yöntemini kullanarak tespit ettiler. Ankara Üni. Mühendislik Fakültesi Fizik Mühendisliği Bölümü öğretim üyesi Yard. Doç. Dr. Niyazi Meriç ve arkadaşları, Mardin yakınlarındaki Deyrulzaferan Manastırı'nın altında bulunan Hurrilerden kalma güneş tapınağının temelinden alınan kemik ve toprak numunelerini "Tarihlendirme Araştırma Laboratuvarı"nda inceleyerek, tapınağın temelinin günümüzden 3830 yıl önce atıldığının tespit edildiğini bildirdi.



Mardin; mimari, etnografik, arkeolojik, tarihi ve görsel değerleriyle zamanın durduğu izlenimini veren Güneydoğu'nun şiirsel kentlerinden biridir. Onlarca yıl süren Gırnavaz kazılarından çıkan bilimsel kanıtlar, Mardin'in MÖ 4500'den başlayarak klasik anlamda yerleşim gördüğünü ortaya koymaktadır.

Subaru (Subartu, Subari), Sümer, Akad, Babil, Mitanni, Asur, Pers, Roma, Bizans, Arap, Selçuklu, Artuklu, Akkoyunlu, Osmanlı dönemine ilişkin birçok yapıyı ve izleri bünyesinde harmanlayabilmiş önemli bir açık hava müzesi, taş sokaklarında dolaşanlara kesintisiz ve geniş bir tarih yelpazesi sunan büyüleyici bir şehirdir. Kitaplı dinleri, değişik inançları, farklı mezhepleri, uygarlığı ve bunların köklü birikimi olan kültürleri barındıran Mardin, Mezopotamya'nın neredeyse 8000 yıllık birikimini günümüze kadar getiren bir kültürler başkentidir. Tarihi ve mimari özelliklerinden dolayı Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından UNESCO Dünya Kültür Mirası'na aday gösterilmiştir.

MARDİN'İN TAŞ YAPILARI VE BAZI MİMARİ ÖZELLİKLERİ

"Aslan yattığı yerden belli olur" atasözünden ilham alıp Mardin evlerinden söz edelim. Mardin, sivil ve dini mimari örneklerini daha çok evlerin oluşturduğu bir dokuya sahiptir. Mardin evleri Anadolu Türk (Artuklu) mimarisinin en özgün örnekleri olarak kabul edilir. Taş oyma sanatının bütün inceliklerini görebileceğiniz bu evler kiremitsiz ve düz damlıdır. Mardin'in evlerinin bazılarında dini yapılarda olduğu gibi kitabelere de önem verilmiştir. Binaların bazılarının dış cephelerinde yapım yılını da belirten kitabeler, çeşitli desenler ve süslemeler vardır.

Anadolu'daki en eski yerleşim alanlarında görüldüğü gibi bu evler dar sokaklar etrafında sıralanmıştır. Bir veya birkaç evin kullandığı çıkmaz sokaklar, evlere girişte yapılan sahanlıklar ve bazen sokak üstlerinde veya altlarında bir geçit bırakılarak (abbara) yapılmış odalar ortak kullanım alanları farklı bir yapılanmanın burada uygulandığını göstermektedir.

Kalın yüksek taş duvarlarıyla sokaktan ayrılan geleneksel Mardin evinin giriş katının en önemli mekânı, belirtilen eylemlerin büyük bir bölümünün geçtiği avludur. Giriş katı kadınlara ait bir mekân olarak mahrem nitelik kazanıyorsa da dış dünyayla ilişkinin doğrudan kurulduğu durumlara da sahip olmakla ilginç bir ikilemi yaşamaktadır. Ticari amaçlı depoların, ahırların, selamlığın yer aldığı örnekler giriş katını aynı anda erkeğe ve kadına ait kılar.



Şehidiye Camii - Kaleden görünüm

Genellikle iki katlı olan evlerin giriş katları binek ve taşıma hayvanlarının ahırlarına, ambarlarına ve depolarına ayrılmış, bu yüzden de kat yükseklikleri fazla tutulmuştur. Evlerin bazılarında ara katlara da yer verilmiştir. Bunlar ambarlarda asma kat niteliği taşımaktadır ve ahşap dikme ile kirişler üzerine oturtulmuşlardır. Bazı evlerde ise bu asma katlar dekoratif olarak yapılmıştır.

Mardin evinin süreç içinde birbirine eklenerek tümünü oluşturan yapı birimleri kapalı, yarı açık ve açık mekânlardan oluşur. Kapalı mekânlar yaşama birimleri, işlik, mutfak, kiler, depo, hela işlevlidirler. Ayvan (eyvan) genelde su elemanı ile donatılmış "selsel" oturma ve dinlenme mekânıdır. Ayvanlar sıcak yaz günlerinde oturulan, yemek yenen, yatılan ve bazı gündelik işlerin yapıldığı bir yaşama mekânıdır.

Manzara ve ovayı görmek en önemli karakteristiktir. Bu nedenle, bu anlayışla yapılan geleneksel Mardin evleri, **bir komşunun manzarası diğerinin manzarasını kapatmayacak şekilde** tasarlanmış ve uygulanmıştır. Geleneksel Mardin evleri üzerinde yer aldıkları yamacın da zorlamasıyla Mezopotamya ovasını kavrayacak biçimde yönlenirler.

Güneyden bakıldığında kademeli bir görünüme sahip olan kent dokusunda evler, giriş katları dışında, birbirlerinin cephesini kapatmayacak, etkiler sadece kendi parselleri içinde kalacak biçimde yapılanmışlardır. İki, üç, dört katlı olabilen evlerin kat adetlerini parselin, başlangıç ve bitim noktaları arasındaki kot farkına bağlı olması bu saygılı cephelemeyi sağlamıştır.

Bir müze kent olarak düşünülen Mardin'in ilçesi Midyat'ta da Mardin'dekilere benzer evlerle karşılaşılmaktadır. Bugünkü görünümü ile bir ortaçağ kentini andıran Mardin evlerinde taş işçiliğinin en güzel örnekleri görülebilmektedir. Midyat evleri de yapılanma, konum ve işçilik yönünden Mardin evleri ile benzerlik göstermektedir. Mardin'in diğer bir ilçesi olan Savur da özgün dokusunu günümüze kadar koruyan önemli bir tarihi yerleşim merkezidir. Savur'un geleneksel kent dokusu ve konut mimarisi Mardin'le benzerlik gösterir.

Geleneksel Mardin evinde çok çeşitli kültürel öğelerin varlığı söz konusudur. Ortaçağın sosyal, ekonomik, politik çerçevesinde bazı motifleriyle Türkistan'a kadar uzatılabilecek bir çizgide, daha çok güneyindeki İran, Irak, Suriye, Mısır'daki durumlarla benzerlik gösterirken; Anadolu'daki geleneksel evlerden biçimsel farklılıklar sunan Mardin evi, içinde bulunduğu bölgenin genel özelliklerinin etkisinde, kentin özel koşullarını belirleyiciliğinde oluşmuştur.

Klasik Mardin mimarisinde **hiçbir evin penceresi ötekinin penceresiyle yüz yüze gelmez.** Bu "yaşlı" kent, oldukça yüksek bir dağın üstünde "gökyüzüne komşu" bir yerdedir. Uzun ayvanlı, yüksek kubbeli bu evler yazın serin, kışın sıcak olur. Uzaktan bakıldığında birbirinin üstüne dizilmiş gibi görünen bu evlerin çatısından, komşu evin sokağı geçer. Evler hem birbirine yakındır, hem de görkemli büyüklükleri içinde yalnız başınaymış gibi görünürler. Bu evlerde, sanki hepsinin aynı tarihte yapıldığı duygusu veren bir mimari bütünlük vardır. Yakın tarihe kadar, kente eklenen yeni yapılar, bu mimariyle uyumlu olduğundan renk ve doku aynı kalmıştır. Mardin'de varlığını sürdürmüş farklı kültürlerin hepsinde de bu **insan, mekân ve doğa bütünlüğü** söz konusudur.

MARDİN'DE YAŞAM ANLAYIŞI

Kültürlerin kesişme alanı olan Mardin, Mezopotamya ile Anadolu kültürlerinin önemli bir kavşak noktasında konumlanmış olmanın sağladığı tarihi ve kültürel zenginlikler; özellikle bu kültür birikimini tatmış ve onun içinde büyüme talihine erişmiş Mardinli birçok sanatçıya eserlerindeki mitolojiye, masala, efsaneye, geleneğe yaslanan anlatımlar için tükenmez bir kaynaktır.

Mardin, tarihsel süreç içersinde -aynı yerde kesintisiz olarak- Babiller, Asurlular, Hititler, Urartular, Persler, Selçuklular, Emeviler, Abbasiler Anadolu Selçukluları, Artukoğulları ve Osmanlı İmparatorluğu döneminden beri yerleşim merkezi niteliğinde olması nedeniyle oldukça renkli bir kültürel yapıya ve tarihi kalıntılara sahiptir. İlk İslami fetihlerden bugüne kadar Hanefi ve Şafii mezhepleriyle Müslümanlar, Süryani Ortodoks, Katolik ve Protestanlar, Keldaniler, Ermeni Katolik, Gregoryen ve Protestanlar, Yahudiler, Yezidiler ve güneşe tapan Şemsiler şehrin din ve mezhep dokusunu meydana getirmiştir.

Mardin'de büyümüş olmayı bir şans olarak gören sanatçılardan Murathan Mungan, mimarlık eğitimi almadan da bu türden bir kentte yaşamanın insan ruhunda uyandırdığı etkilerden söz eder: *"Süryani kiliseleriyle Artuklu camilerini aynı zamanda sevdim. Mardin'de çok eski bir mezhep olan Şemsiler gibi güneşe, ya da Yezidiler gibi Tavus-u Azam'a tapanların da olabileceğini, hatta olması gerektiğini orada öğrendim. Arapça ezanın güzel örnekleriyle, Latince ilahileri eş zamanlarda dinledim. Ağıtları ve türküleri yüreğimin uçurumlarında duydum."* Kapı tokmaklarının, pencere pervazlarının, nişlerin, payandaların, yarım cumbaların altındaki konsolların, insan gözünü bir şekilde **kendiliğinden eğittiğini, seyretme** eyleminin öğrenildiğini belirtir.



Kasımiye Medresesi

Merkezinde bir caminin bulunduğu külliyeyi inşa ettirenin, külliyenin yaşayabilmesi için vakfettiği gelir kaynaklarını anlamak açısından Mardin Ulucami Vakfiyesi (Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü Kültür ve Tescil Dairesi Başkanlığı Arşivi, 605 numaralı kütük defteri, 50. sayfa, 70. sırasında kayıtlı, Kutbettin İlgazi'nin [bin Necmettin el-Artuki] vakfiyesi) okunmaya değer:

"Hayrat ve hasenat sahibi, Artuk Sülalesi ile şereflenen, İslam mülklerinin medar-ı iftiharı, Sülale-i Ertekiyye'nin güzidesi, salih, âlim, adil, mücahid, muzaffer, vatan muhafızı, Emir Timurtaş oğlu, Melik Necmeddin (Alpı) oğlu Mardin Hükümdarı Kutbettin İlgazi, Allah rızası için Mardin Kal'ası içinde iki uzun minareli büyük bir cami (Ulucami'nin batı tarafındaki minare Timurlenk'in 1304-5 Mardin istilası sırasında yıkılmıştır), medrese, sıbyan mektebi ve kuyu yaptırmıştır." Bu külliye günümüze dek gelebilmiş bulunmaktadır. Kutbettin İlgazi 19 Mart 1178 tarihinde kurduğu bu vakfın sonsuza kadar sürebilmesi için, vakfa 43 dükkân, 10 bağ, 6 bostan tarlası ve 4 mezra vakfetmiştir.

İster "çokkültürlü" densin ister "çoklu toplum" densin, etnisite kilit kavramı oluşturmaktadır. "Çokkültürlülük" deyimi, etnik grupları, bir bahçe olarak dünyanın farklı renklere sahip çiçekleri olarak ifade eder. Birleşmiş Milletler kaynaklarında, dünyada halen 5000 civarında etnik grup, 6000 civarında da dil kaldığı belirtilmektedir. Avrupa Birliği istatistiklerinde, birlik içinde malum dillerin dışında 42 azınlık dili olduğu, birlik sınırları içinde 14 milyon kişinin ise tek lisan konuştuğu belirtilmektedir. Bu açıdan da Mardin'in ne kadar zengin olduğu kolaylıkla anlaşılabilir.

Mardin, bir arada yaşama deneyimlerinin taçlandığı şehirdir. Bu tacı Mardin'in başına oturtan kültür de -bence dünyanın en zarif medeniyeti olan- Selçuklu Medeniyetidir: Kadim Mezopotamya kültürlerinin (Sümer, Asur ve diğerleri) birikimi üzerine sosyopolitik sistemin farklı din ve etnisiteleri kavrayan, koruyan ve yaşatan Selçuklu-Artuklu yönetimi.

Mardin, **bir arada yaşama** deneyimlerinin taçlandığı şehirdir. Bu tacı Mardin'in başına oturtan kültür de -bence dünyanın en zarif medeniyeti olan- **Selçuklu Medeniyetidir**: Kadim Mezopotamya kültürlerinin (Sümer, Asur ve diğerleri) birikimi üzerine sosyopolitik sistemin farklı din ve etnisiteleri kavrayan, koruyan ve yaşatan **Selçuklu-Artuklu yönetimi.**

Mardin'i ziyaret etmiş onbinlerce insanın duygularına tercümanlık yaptığına inandığım, hem gezip hem de gezdiği yerleri yazarak aktaran bir gezgin-yazar hanımefendinin, Sn. Pervin Mısırlıoğlu'nun kaleminden Mardin'le ilgili izlenimleri aktarmak istiyorum:

"Mardin'in deniz gibi ovalarına Kasımiye Medresesi'nden baktık. Biz de Kasımiye Medresesi'nin hayat havuzunu, kafes pencerelerini ve o ruhani aydınlığın tadını çıkardık yukarıda. Yaşantımızın oradaki felsefeden ne kadar uzaklara düştüğünü hüzünle gördüm. Dışarıda dünya güzeli Mardinli çocuklarla tanıştık. Kızlardan boncuklu bilezik aldık.

Gerçekte ölülerle, yaşayanların mekânları uzak değil birbirinden. Mezarlıklarla dip dibe ve sükûnetle giden bir yaşam var orada. Oralıların dediği gibi "bir yanda ezan öte yanda çan" iç içe. **Türkiye'de ve belki de dünyada dinler arasında bu kadar benzersiz yakınlık az görülür cinsten**. Dinler, diller, insani haller üzerine konuştuk ve bir kez daha anladık ki onlar gerçek hayatları ile demokrasinin bile sınırlarını aşmışlar… Hepsi ayrı dillerde birlikteler. Biz kardeşiz ve kardeşçe yaşamalıyız demenin erdemiyle yaşıyorlar...

Mardin'de bahar uyanmış... Mardin ovalarında kiraz ağaçlarının, badem ağaçlarının çiçekleri patlamış. Yolumuzun üzerinde kuru yemişçiye uğradık ve mavi bademler, nemli karpuz çekirdekleri, leblebinin harika halleri ile tanıştık. Şekerlisi, kırıklısı, kavrulmuşu ile leblebinin Mardinlisine bayıldık. Meğer leblebinin üretimi çok önemliymiş. Ben sadece Çorum'a mal etmişim bu işi."

Mardin sokaklarında her esnaf aynı terbiye ile selamladı bizi. Karşılık beklemeyen ve hiç "satıcı" olmayan tok gözlü, mert, hafif utangaç duruşları ile alışverişler yaptık. Biz aldık, onlar satmadı. Arsız, yüzsüz değiller, ısrarcı hiç...

"Nasıl bir coğrafyaydı bu her taşın altında bir servet barındıran?"

MARDİN VE KÜLTÜREL DEĞER ZENGİNLİKLERİ

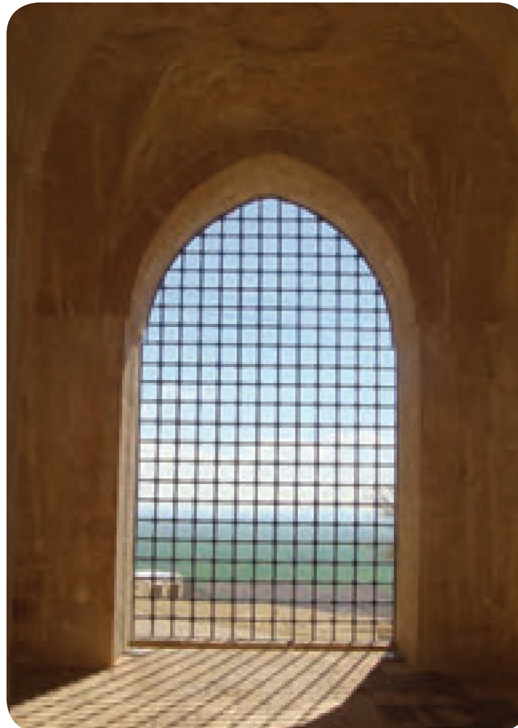
Mardin; mimari, etnografik, arkeolojik, tarihi ve görsel değerleri ile zamanın durduğu izlenimini veren Güneydoğu'nun şiirsel kentlerinden biridir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki illerin en eski şehri ve bir dinin doğuş ve yayılış merkezi (Süryanilerin toplu olarak Hıristiyanlığı kabulü) niteliklerine de sahip olan Mardin ili, turizm kaynakları ve doğal güzellikler açısından da oldukça zengin bir yapıya da ev sahipliği yapıyor. Mardin, gerek mimari

gerek sanatsal açıdan tarihi değeri olan camiler, türbeler, kiliseler, manastır ve benzeri dini eserler barındırmaktadır.

Mardin, tarihi "İpek Yolu" üzerindedir, Mardin güzergâhında 5 han ve kervansaray mevcuttur. Kent merkezinde, Ulu Cami çevresinde oluşan ticaret merkezini, hanları ve her bir sokağın bir sektöre ayrıldığı geleneksel çarşıları, çarşının çevresinde oluşan mahalleleri gezerken, sosyal ve ekonomik gereksinimlerin tarihsel gelişimle uyumlu olarak nasıl çözüldüğünü de gözlemlemek mümkündür.

Kültür turizmi, geleneksel tanımlaması ile bölge üzerinde geçmişte yaşamış toplulukların geriye bıraktıkları mimari yapıların, eski kültürel değerlerin, etkinliklerin, sosyolojik olayların, yemek kültürü, toplumsal gelenek ve göreneklerin, sanat eserlerinin korunması ve günümüz insanına aktarılması temeline dayanan turizm çeşididir; bu değerlerin turizme arz edilmesi ve turizmde ilgi ve gelir artırıcı olarak kullanılmasıyla ilgili bir kavram olarak kullanılmaktadır.

Mardin'in ilçelerinde de çok sayıda kültürel değer bulunmaktadır. **Kızıltepe**'de Artuklu ihtişamını yansıtan Ulu Cami, Taşköprü, Tarassut Kulesi, Şahkulubey Kümbeti, Harzem Harabeleri günümüze kadar ayakta kalan tarihi hazinelerdir. Sümerler devrinden beri mesken olduğu tahmin edilen **Mazıdağı**'ndaki Dermetinan Kalesi, Sultan Şeyhmus, Pir Hattap Türbeleri; taş devrinden kalma Zambırhan ve Asrihan mağaraları özellikle önemlidir. **Midyat**, mimari yapıları, kadim dinsel merkezleri ve gümüş işçiliğiyle ünlüdür. El sanatları açısından önemli bir yöre olan ilçe, turistik açıdan oldukça çekicidir. Dünyaya ışık tutacak, medeniyetler tarihine yeni bir sayfa açacak Gırnavas Höyüğü **Nusaybin**'dedir. Morin Şehir Kalıntısı, Morin Kalesi, Dimitros Kalesi, Mor Ambaham Manastırı, Yeni Kale, Şirvan Kalesi, Mor Yakup Kilisesi ve kilisenin 5-6 metre derinlikte bulunan zemin katta Mor Yakup Mezarı, Mor Evgin Manastırı, Mor Yuhanna Kilisesi, Üzüm Suyu Kanalı, Selman-i Pak, Şeyh Ali Tepesi, Pir Kemal Türbesi, Arap Kışla, Bağdat Köprüsü, Tak-ı Zaferin önemli tarihi yerlerdir. Zeynel Abidin Camisi, Hz. Muhammed'in 13. torunlarından olan Zeynel Abidin ve onun kız kardeşi Zeynep'in türbelerinin bulunduğu ilçenin en önemli camisidir. Pers Kralı Darius adına kurulan **Dara** kenti; su kanallarıyla, barajıyla, yaşam birimlerine ait kalıntılarıyla -kentin detayları daha derinlemesine ortaya çıkarıldığı ve kentin üzerine konuşlanan günümüz yerleşimlerinin kirliliğinden temizlendiği takdirde- dünyanın görülmesi gereken antik kentlerden en değerlileri arasında yerini alacaktır. Asurlar, Persler, Romalılar, Bizanslılar ve Türk İslam Devletlerinin hâkimiyetlerinin bıraktığı antik değerler, **Ömerli**'yi zengin bir kültür merkezi kılmaktadır. Fafah Kalesi, Beşikkaya Harabeleri, Göllü Harabeleri ve merkezde bulunan Kilise Harabeleri görülmeye değerdir. **Yeşilli**, doğanın cömertçe oluşturduğu yemyeşil bir vadinin içinde mesire yerleriyle ün salmıştır. Romalılar devrinde yapılmış su kanalları, çeşmeler, bentler ve değirmenler görülmeye değer antik eserlerdir.



Kasımiye Medresesi - İç görünüm

Mardin'de gün yüzüne çıkarılmamış antik yapılara, yeni arkeolojik kazılarla da ulaşmak üzere; yapılmakta olan kazı çalışmalarına yeni projelerin de eklenmesi mümkündür. Bu açıdan, çiçeği burnunda üniversitemiz, Artuklu Üniversitesi bünyesinde iddialı bir arkeoloji bölümü oluşturulmalı ve bu konuda kendini ispatlamış üniversitelerimizle işbirliği içinde çalışmalar yapılmalıdır. Yeni çalışmaların başlaması, mevcut ve başlayacak olan çalışmaların yurtiçi ve yurtdışında duyurulması turizme ilgiyi katlayarak arttırır.

Mardin, tarihsel zenginliklerinden başka, bu birikimle oldukça zengin bir mutfağa da sahiptir. Kaburga, kibbe (işkembe dolması), etli ekmek, I'rok (kızartılmış, yassı içli köfte), sembusek (börek görünümlü kapalı lahmacun), ikbebet



Dara Antik Kenti

(haşlanmış içli köfte), peksimet, muhammara, pekmezli omlet, erik yahnisi (elluciye), bu oldukça zengin mutfaktan verebileceğim birkaç örnektir.

Mardin'in badem şekeri ve leblebisi başta olmak üzere oldukça zengin çerez çeşitleri vardır. Bıttım ağacından yapılan katkısız sabun, el yapımı keçe ürünler, "telkâri" sanatıyla işlenmiş kuyumculuk eserleri, ipek eşarp, eski taş kalıplarla basılmış yazmalar gibi zengin kültürel kaynaklara da sahiptir. "Reyhani" başta olmak üzere yerel müziği var. Dinleyenin hayran kaldığı bu özgün müziği sanatseverlere duyurmak isterim. Mardin'de uzun kış gecelerini müzik ve sohbetlerle zenginleştiren "Leyle" geleneğini canlandırmak gereklidir.

Zevkler ve mutluluklar… Güneşin doğuşundan, batışından, Mezopotamya'nın okyanusu andıran sonsuz manzarasının ruha işlemesinden, binlerce yılın özütü olan öyküler ve sohbetlerden zevk alabilmek… Bunlara sahip olmak ancak kültürle mümkündür. Kültür edinmeye de emek vermelidir insanlar. Ve, bunu fazlasıyla bulabilecekleri yerdir Mardin.

MARDİN VE KÜLTÜR TURİZMİ ETKİNLİKLERİ

Geç fark edilen ancak gelecek vaat eden sektörlerden biri hiç kuşkusuz turizm. Turizm politikalarının sadece "deniz-güneş-kum" üçlemesine dayandırılması yanlışından dönülmeye başlandı. Son yıllarda hem dünyada hem de Türkiye'de artmaya başlayan kültür ve inanç turizmi, Mardin'in binlerce yıldan beridir sahip olduğu kapasiteyi ortaya koymuştur. Kültür Turizmi açısından Mardin eşine az rastlanır zenginliklere sahip bir şehirdir, ev sahipliği yaptığı uygarlıklardan bir hayli eser ve iz kalmıştır.

Kültür turizmi, geleneksel tanımlaması ile bölge üzerinde geçmişte yaşamış toplulukların geriye bıraktıkları mimari yapıların, eski kültürel değerlerin, etkinliklerin, sosyolojik olayların, yemek kültürü, toplumsal gelenek ve göreneklerin, sanat eserlerinin korunması ve günümüz insanına aktarılması temeline dayanan turizm çeşididir; bu değerlerin turizme arz edilmesi ve turizmde ilgi ve gelir artırıcı olarak kullanılmasıyla ilgili bir kavram olarak kullanılmaktadır.

"Fast food" eğilimi yerini doğal yiyeceklere ve "özellikli lezzetler"e bırakmaya başlamıştır. Bu açıdan Mardin ve çevresi, yerel lezzetleriyle de ilgi çekmekte hayli başarılı olacak güç ve potansiyele sahiptir.

Kültür; **kalite ve seçkinlikle** ilişkilendirilirken, turizm; **ticaret ve kitlesellik**le ilişkilendirilmektedir.

O halde, kültür turizmi işbirliğine dayanır, hem kültürün hem de turizmin var olması gerekir. Kültür turizminin şehrimize ve bölgemize katacağı katma değer hiç kuşkusuz çok önemlidir. Kültür turizminde turistler hareket halinde olmalarından dolayı bir noktada değil, geniş bölgede hareket ettiklerinden, yaptıkları harcamalar da bölge halklarına homojen olarak dağılmaktadır. Kültür turizmi ile harmanlanan önerilerin pazarlama yöntemleri ile pazarda liderliğini koruyacağını yeni turizm çeşitleri, tehditler kadar fırsatlar da sunacaktır.





Mardin, tarihsel zenginliklerinden başka, bu birikimle oldukça zengin bir mutfağa da sahiptir. Kaburga, kibbe (işkembe dolması), etli ekmek, I'rok (kızartılmış, yassı içli köfte), sembusek (börek görünümlü kapalı lahmacun), ikbebet (haşlanmış içli köfte), peksimet, muhammara, pekmezli omlet, erik yahnisi (elluciye), bu oldukça zengin mutfaktan verebileceğim birkaç örnektir.

Turizm sektörünün tek başına yarattığı istihdam, sanayi sektörünün sağladığı istihdam kadar olmayabilir; ancak, üzerinde dikkatle durulursa ve geliştirilirse istihdamın arttırılabileceği anlaşılır. Tedarikçi sektörlerle birlikte değerlendirilse bu oran daha fazla artar.

TURİZMİN KÜLTÜREL VE SOSYAL İLİŞKİLERE ETKİLERİ

İletişim ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler insanların değişik kültürleri görme, öğrenme, tanıma merakını arttırmış; bu arzu da kültür turizmini doğurmuştur. Günümüzde insanlar eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görmenin yanı sıra yerel kültürlere de ilgi duymaya başlamışlardır. İklim koşullarına bağlı kalmadan turizmi tüm yıla yaymak, ülke ve yöre kültürünü yerli ve yabancılara tanıtmak, korumak, geçmişe ve geleceğe sahip çıkmak için kültür turizminin geliştirilmesi önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Turizm, kültürel etkileşime neden olan bir faaliyettir. Seyahatler ve konaklamalar sırasında kurulan ilişkiler sonucunda farklı sosyal ve kültürel yapılara sahip toplumlar arasında bilgi alışverişi yaşanabilir. Turizm, toplumların dünya görüşünü ve başka ülke insanlarıyla ilgili düşüncelerini etkileyen sosyal bir olaydır. Turist olarak başka ülkelere seyahat eden insanlar o ülke insanlarını çeşitli açılardan etkilediği gibi onlardan da önemli ölçüde etkilenmektedir. Mardin'i ve ülkemizi ziyaret eden turistlerin ülkelerine çok daha olumlu duygularla dönecekleri kanaatindeyim. Kültür turizminin bizzat kendisi propaganda ve reklam aracıdır. Kaliteli turizm faaliyetlerinin dünya barışına da katkısı olacağına inanıyorum.



Mardin'den akşam manzarası

TURİZM VE KÜLTÜRÜN EKONOMİYE ETKİLERİ

Turizm, milyonlarca insanın katıldığı ve birçok etkinliğin bir arada bulunduğu kitle hareketi niteliği kazanmıştır. Turizm sektörü; uçak şirketleri, deniz ulaşım araçları, tren, kiralık araba şirketleri, pansiyonlar, restoranlar ve toplantı merkezleri gibi kimi büyük, kimi küçük iş kollarından oluşan alt sektörlerle bağlantılıdır. Ayrıca turizm, günümüzde telekomünikasyon ve enformasyondan sonra 21. yüzyıla damgasını vuran, dünyanın üç temel hizmet sektöründen biri durumundadır.

Türkiye ekonomisinde turizm önemli bir yer tutar. Özellikle 1980 yılından bu yana dış turizm alanında yaşanan gelişmeler, ülkemiz ekonomisine büyük bir katkı sağlamaya başlamıştır. Bu dönemde Türkiye, diğer ülkelerdeki insanlar için önemli bir çekim merkezi haline gelmiştir. Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı 1980 yılında % 0,6 iken, 2009 yılında % 8'e ulaşmıştır. Turizm gelirlerinin toplam ihracat içindeki payı da % 29'a yükselmiştir.

"Geleneksel, otantik, yöresel" gibi tanımlamalar, daha çok kültürün ekonomik açıdan değerlendirilmesinden sonra ortaya çıkmış olgulardır. Turistik ürün çeşitlendirilmesinde dünya markası yaratmada en etkili rolü kültürel kaynaklar oynar. Diğer bir ifadeyle, talep yaratma, talep çeşitlendirme, turistik ürün yaratma, ürün çeşitlendirmede kültür turizmi ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Mardin bir marka haline gelmiştir. Mardin'e özgü ürünlerin de tescil edilerek markalaştırılması gerektiğine ve bu konularda da başarılı olunacağına inanmaktayım.



Tarihi Mardin taş evlerinden biri

MARDİN VE KÜLTÜR EKONOMİSİ

Kültür ve ekonomi, bir bütünün iki parçası gibidir. Farklı endüstrilerin ve taratıcı sektörler gibi alanların özerkleşerek etkinleşmesiyle kültürün yönetilebilir bir ekonomik alan olduğu anlaşılmıştır. Her türlü ideolojik ve duygusal engele rağmen bu sürecin başlaması, öncelikle kültürel araştırmaların farklılaşmasına neden olmaktadır. Yeni kültür bağlamları, yeni sistemleri, araçları, ürün ve hizmetlerle aktörleri de beraberinde getirmiştir. Var olan kültürel bellek hızla elektronik, sanal ve dijital ortama aktarılmaya başlamıştır. Kültürel yaratım, aktarım ve tüketim farklılaşmıştır. Dünyada ve dolayısıyla Türkiye'de kültür ekonomisi kapsamına pek çok ürün, hizmet, faaliyet, kurum, aktör ve sistem dahil edilmekte ve değerlendirilmektedir.

Dünya ekonomik düzeni, bugün kaliteden çok "farklılıklar ve özgünlükler" temelinde kurgulanmakta ve işletilmektedir. Bu nedenle de yaratıcılık (inovation), temel belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinin çelik ve kömürden arınan birçok bölgesinde, yeni alternatif arayışlar çerçevesinde kültür ekonomisine ağırlık verildiğini görüyoruz. İspanya ve İngiltere gibi ülkelerde endüstriyel gelişmenin azaldığı ve işsizliğin arttığı bölgelerde, kültürel aktivitelerin fazlalaştırıldığına, AB'den alınan fonlar ile yeni müzeler, konser salonları, film yapım stüdyoları kurulduğuna şahit oluyoruz. Bunun en belirgin örneğini Almanya'da Ruhr Havzası'nda görmek mümkün. Almanya'nın çelik ve kömürde kalbi olan Ruhr Havzası'nda artık eski maden ocaklarının, eski çelik fabrikalarının kültür merkezleri durumuna geldiği ve yeni iş sahalarının açıldığı kültür uzmanları tarafından bilinmektedir. Kültür endüstrisi Almanya'da, Fransa'da çok büyük ekonomik boyutlara ulaşmış durumda. Artık Avrupalının en fazla ele aldığı konuların başında, bir taraftan kültürel boyutta kendilerini tanıtırken diğer taraftan kültür ve sanattan maddi gelir elde etme açılımları gelmektedir.

Kültür ekonomisi, endüstrisi, ulusal ve yöresel kültür ekonomisindeki belleğin ve bu bellekte yer alan uluslararası imgelerin önemidir. İşadamlarımızın, "müze" projeleri ile bir kültür alanı oluşturma çabaları, sanatsal çalışmalara sponsorluk yapmaları, toplumsal bellekte önemli ilham kaynakları oluşturur. Sabancı Topluluğunun katkısıyla kurulan Mardin Kent Müzesi bunun en güzel örneklerinden biridir.

Kültür ekonomisiyle ilgili faaliyetler sadece geçmişi izlemeyi sağlamaz, tarihten dersler çıkarılmasına da hizmet eder, günümüze ve geleceğe ışık tutar, bugünkü değerlerimizin ileriye taşınması (Örneğin 100 yıl sonra Türkiye'ye, bu yazı özelinde Mardin'e gelecek insanlara), bugünlerde bu topraklarda yaşayanların etkinliklerinden bir şeyler iletebilmek gibi bir işlevi de vardır. Bu nedenle, kültürel çeşitliliğin ve zenginliğin korunması yanında zenginleştirilmesi de düşünülmelidir. Koruma-kullanma dengeleriyle sağlanabilen kazanımlar yanında, özellikle mimari ve sanayi üretimlerinde

de günümüzde yaşayan insanların yaşam tarzlarını ileriye aktarabilecek bir anlayış değişikliğine ihtiyaç bulunmaktadır. Kültürün bir önemli özelliği de toplumların yaşamlarını kaliteli hale getirmek yönündeki çabalarının bir göstergesi olmasıdır. Önceki uygarlıkların yaşadıkları mekânları, kentleri, günlük hayatlarını anlamak ve aktarmak temelinde değerlendirilen kültür ekonomisi, bizden sonrakilere de bu anlamda bizden bir ileti olacağı için önemlidir.

100 yıl sonraki kültür tanıtımımız, antik çağlardan kalan eserlerin tanıtımı olmamalıdır. Bugünkü değerlerimizin hiç olmazsa bir kısmını, ilerdeki nesillere aktarma imkânlarını açmamız gerekir. Mimarlarımızdan, müzik, resim ve diğer alanlardaki sanatçılarımızdan, fikir adamlarımızdan, mutfağımızdan, köylerimizden, törelerimizden, atalarımızdan kalanlara neler ekleyebildiğimizi araştırmalı ve bu konuda gayret göstermeliyiz. Örneğin, bugün ziyaret etmek istediğimiz mimari yapılardan 500 yıl ve üzerinde yaşlı olanlarına kaç tane ilave yapılabildiğini düşünmeliyiz. Osmanlı devri yapılarına Cumhuriyet döneminde yapabildiğimiz katkıları gözden geçirmeliyiz. Örnekleri birçok konuda çoğaltmak mümkündür. Bu açıdan, yerel üretimlerimizden örneğin sabun çeşitlerinin arttırılmış olması, kanaatimce Mardinli üretici ustaların yaptığı bir katkıdır.

Kültürel bellek ve imge merkezli kent markalarının oluşturulmasına, kültür ekonomisi kapsamında, özel bir önem verildiği görülmektedir. UNESCO Kültürel Miras Sözleşmeleri ve diğer açılımları, Avrupa Kültür Başkentleri Projesi ve Tarihi Kentler Birliği'nin faaliyetleri hatırlandığında, konu daha iyi değerlendirilecektir. Mirasın yanında yazar, şair, ressam, heykeltıraş, müzisyen ve fotoğraf sanatçısı gibi kent tutkunları, dahası kentsel imge yaratıcıları, herhangi bir kenti marka haline getirebilirler. "Seyahat fikrinin oluşturulmasında popüler romanların ve gezi yazılarının" etkisi dikkate alındığında edebiyat ile turizm arasında, sanılanın aksine, ne denli güçlü bağların var olduğu görülecektir. Prag için Kafka, Salzburg için Mozart nasıl imgeleştirilmişse İstanbul için örneğin Yahya Kemal şiirleri, Münir Nurettin besteleri birer imgedir.

Sanat ve edebiyatın, tek başına bir kenti kültür turizminin merkezi haline getirebileceğini kabul etmek gerekir. Mısır ve firavunlarla ilgili yazılan romanlar, çekilen filmler, yayınlanan belgesellerle bütün dünyada Mısır'a karşı nasıl bir ilgi oluşturduğunu anlamak gerekir. Mevlana ve Nasreddin Hoca gibi zirve şahsiyetler, diğer bir ifadeyle ana imgeler etrafında kent ve ülke, kültürel ekonomik niteliğe ve içeriğe, işleve sahip markaya dönüştürülebilir. Mardin'de din (Şeyhülislamlığın çözemediği sorunlarda Mardinli bilginlere danışıldığını hatırlatalım) ve din dışı bilimlerde öne çıkmış yazar, sanatçı, mimar ve bilim insanlarının etkinlik ve ürünlerini değerlendirmek gereklidir.



21. yüzyılın "kültür yüzyılı" olacağını ifade edebiliriz. Bu nedenle, Türkiye'nin gelecekteki en önemli gücünü, kültürel belleği ve bu bellekten etkili bir şekilde yararlanan uzmanları oluşturacaktır. Ulusal ve kentsel ölçekte kültürel bellekten hareketle özgün ürünler yaratacak, tanıtacak ve değerlendirecek çok yönlü kültür profesyonellerine ihtiyaç vardır.

Kültür değerlerimize yenilerinin eklenerek gelecek nesillere intikali ve o tarihlerde gezdirilebilecek yerlerimiz oluşmasına, müzelerimizde sergilenebilecek daha fazla çeşitte obje ve eserler üretilmesine, bunların bugünden itibaren kalıcı olabilecek bir anlayışla ele alınmasına ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Kültür, her dönemde ekonomik boyuta sahiptir. Bununla birlikte bağımsız bir alan olarak kültür ekonomisinin açıkça ifade edilmesi, son birkaç yılda ortaya çıkmıştır. Türkiye'de hızla gelişmekte olan bir kültür ekonomisi alanından söz edebilmek mümkündür. Dünyada ve dolayısıyla Türkiye'de kültür ekonomisi kapsamına pek çok ürün, etkinlik, mekân, sistem dahil edilmekte ve

MARDİN DÜŞÜNCELERİ

Ben
Enginleri tanımlama yetkisi
Görüyorum kendimde.
Çünkü ben,
Gözlerimi açtığım günden beri
Ve her gün
Göre göre büyüdüm
Göğün ve yerin sonsuzluğunu.
Sindire sindire içime
Seyrederim
Ovamızın ufkunu.

Yıldızlar
Benim en samimi arkadaşlarım.
Yaz mevsimleri boyunca
Ve hatta baharlarda
Onlarla uyur onlarla uyanırım.
Gündüzüm gökyüzüyle
Gecem gökyüzüyle geçer.
Enginlerde yüzer
Enginlerde yaşarım.
"İnsanı sevmek" tanımını da
Yapabileceğime inanıyorum.
Çünkü ben
Farklı görüş, farklı tutum
Farklı din ve farklı kültürleri
Saygının ve sevginin
Potasında eritmiş
Bir şehrin çocuğuyum.

Ben iliklerime dek
Hissederek
Büyüdüm hoşgörüyü.
Şanslı olduğumu bilirim
Öğrendiğim için bu büyüyü;
Çünkü ben Mardinliyim.

Prof. Dr. H. Kadircan Keskinbora

değerlendirilmektedir. Dünya kültür piyasasında rekabet kızışmakta, standardizasyon, yeniden yapılandırma ve üretim, tescil/kendine mal etme (Yunanistan'ın Hellim peyniri, Karagöz, musakka, baklava vb. Türk kültür unsurlarını sahiplenmesi gibi) sorunları sık sık gündeme gelmektedir.

Sanat eserlerinin estetik değerini ortak bir değer anlayışı ile ifade edebilmeyi ekonomiye dönüştürerek başarabiliriz. Bu yüzdendir ki kültür ekonomisi güzel sanatları iki farklı açıdan değerlendirir: Yatırım değeri parasal getiri ile ifade edilir, ikinci açıdan ise tüketim malı olarak sanatın estetik getirisi vardır.

Turizmin kaynağını oluşturan doğal varlıkların yanı sıra geçmişten günümüze kadar toplumların meydana getirdiği çeşitli uygarlık ve sanat harikalarının yeryüzünde oluşumunu ve dağılışını sağlayan etkenler turizm, coğrafya ve kültürü birleştirmektedir. Turizmde çekicilik çok önemli bir faktördür ve coğrafi bilgilere büyük bir bağlılık gösterir. Çekicilik kaynaklarına bağlı olarak çok çeşitli turizm türleri, turistik, kültürel ve ekonomik etkinlikler ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakılarak Mardin ve çevresinin coğrafik özelliklerinden de yararlanıp, kültür ekonomisi aktörü olabilecek çok sayıda faaliyet çeşitliliği (tescillenip markalaşan ürünler, Mardin'in çok zengin kültürel değerlerini edebiyat, mimarlık, tarih, müzik, sinema ve diğer sanatsal-bilimsel değerlendirme ve ticaret faaliyetleri, komşu ülkeleri de kapsayan yıl boyu sürdürülebilir kültürel, inanç, kırsal, atlı doğa, ekoturizm vb. turizm, festival, yarışma, fuar, panayır, kongre vb. etkinlikler) yaratabiliriz.



Tarihi dokuya göre yapılmış bir otobüs durağı

21. yüzyılın "kültür yüzyılı" olacağını ifade edebiliriz. Bu nedenle, Türkiye'nin gelecekteki en önemli gücünü, kültürel belleği ve bu bellekten etkili bir şekilde yararlanan uzmanları oluşturacaktır. Ulusal ve kentsel ölçekte kültürel bellekten hareketle özgün ürünler yaratacak, tanıtacak ve değerlendirecek çok yönlü kültür profesyonellerine ihtiyaç vardır. Başta Türk halkbilimi olmak üzere kültürü araştıran bütün akademik birimlerin, bu doğrultuda yeniden yapılandırılması, akılcı bir yaklaşım olacaktır. Bu genel çerçeve içinde Mardin'in de kendine özgü kültürel kaynak ve değerlerinin öne çıkarılması ve bu ekonomik hareketin getirisinden payını alması gerekir. Kültür ekonomisi, zaten özel bir yer olan Mardin'in farklı karakterlerini barizleştirerek değerine değer katacaktır. Talep çeşitliliği yaratacak, yeni iş olanakları da sağlayabilecektir.

Yazımı, "Mardin Düşünceleri" adlı şiirimle sonlandırıyor, saygılar sunuyorum.



Kültürel Konum ve Kültür Endüstrisi İlişkisi Bağlamında İstanbul

Prof. Dr. Ahmet Emre Bilgili
İstanbul Kültür ve Turizm Müdürü

GİRİŞ

İnsanoğlunun içerisinde yaşamını sürdürdüğü *dünya* ismi verilen bu gezegen, giderek *dünyamıza* dönüşüyor. Dünyamız sözcüğünü; bir *küçülme*, *sahiplenme, kültürel yakınlaşma* ve *dönüşüm* anlamında kullanıyoruz. Bu anlamda dünyamız sosyal, siyasal ve kültürel açıdan yeniden şekilleniyor. Ülkeler varlığını sürdürmekle birlikte kendi içerisinde; medeniyet, kültür, teknoloji, güç ve siyaset başlıklarında yeniden kategorize oluyor. Bu oluşumda ve gidişatta *şehirler* bağlı oldukları ülkeleri kadar önemli roller üstleniyor.

Elbette günümüz dünyasının dünün dünyasından ekonomik göstergeler olarak birtakım farklılıklar göstermesi doğaldır. Ekonomiyi besleyen alanlar, sektörler günden güne farklılaşabilir, kimi endüstriler büyür, kimileri yerlerini topyekûn başka endüstrilere bırakır. Üretim ve tüketim alışkanlıkları ile yaşam biçimlerinin karşılıklı bir bağıntı ve etkileşim içinde olması da normal kabul edilir. Buna gündelik hayattan verilebilecek onlarca örnek vardır. Geçmişin üst çıtası olan zirai üretim 20. yüzyılda yerini sınai endüstrilere bırakırken bugün en geniş anlamıyla hizmet sektörü şehir hayatının özellikle metropol yaşamının en baskın endüstrisi haline gelmiştir.

Örneğin elit bir çıtada seyreden sanatı düşünelim: Geçmişte Fransa, Hollanda şehirlerinden yazdığı mektuplarda ağabeyinden para isteyen Van Gogh'un ve onun gibi şahika eserler vermiş ressamların eserleri bugün pahada en yüksek sanat eserleridir ve bir ülkenin, bir şehrin, bir müzenin en büyük şanıdır.

Kültürel ve sanatsal etkinlikler açısından İstanbul'un ulusal ve bölgesel zenginliği bilinmektedir. Küresel bir konumlandırma çabası içerisinde bu faaliyetleri hem daha da çeşitlendirmek hem de bütün insanlığa hitap eder hale getirmek bir zorunluluk olarak görünmektedir. Önemli olanın bu çerçevede küresel bir vizyon geliştirebilmek ve uygulamak olduğudur.

Chicago, Manchester gibi kentler kendilerine has müzikleri ve gruplarıyla, Cannes, Prag gibi şehirlerin festivalleriyle 20. yy'da kendilerine denk sanayisi olan şehirlerden daha fazla tanınır olmuşlardır. Bu özellikleri şehrin markalaşmasını artırmıştır. Bu tip olgular o kenti hem ülke içinde, diğer şehirler nezdinde hem de dünya ölçeğinde o konuda yarıştığı şehirlerden açık ara öne çıkaracaktır.

Artık, günümüz şehirlerinde tartışılmaz bir gerçeklik vardır: Özellikle de küresel göstergeler barındıran şehirlerde kültürel ve sanatsal yatırımların toplumun diğer ihtiyaçlarına yapılan yatırımlar kadar önemli olduğu görülmekte ve bu kültürü eski konumundan daha önemli ve avantajlı bir yere yükseltmektedir.

İSTANBUL'UN KÜLTÜREL KONUMU

İstanbul'un yeni konumu içerisinde bir bütün olarak *kültür ve sanat*ın özel bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Bu nedenle kendi konumunu yeniden yapılandırırken özenli davranmak gerekir. Kültür ve sanat çalışmalarının yönetimi uluslararası bir konumda yapılmalı ve koordine edilmelidir. Uluslararası etkinlik deneyimine sahip kuruluşlara sahip olunmalı ve bunların sayısının artırılması için özel politikalar izlenmelidir. 2010 Avrupa Kültür Başkenti olma avantajı bu çerçevede değerlendirilmelidir.

Üzerinde durduğumuz İstanbul'u küresel konumlandırma çabası; bu eşsiz şehri kültürel kimliğini de koruyarak kültür ve turizm alanında bir dünya merkezi yapma yaklaşımını ifade etmektedir. Bu çerçevede İstanbul'u giderek bir *komuta merkezi* haline getirme çabası, uzun vadeli bir stratejinin başlangıcı olmalıdır. Özellikle kültür turizmini de kapsayan şehir turizmi anlamında eşsiz bir potansiyele

Kültür ve turizmin birlikteliğine ve ayrılığına ilişkin birçok fikir ileri sürülebilir. Ancak bu konuda özellikle İstanbul'da ayrılıktan daha çok, etkileşimden ve bütünlükten bahsetmek mümkündür. Şehir turizmi, şehirde icra edilen bütün turizm çeşitliliğini kapsayıcı özelliği ile İstanbul açısından önem taşımaktadır. Bunu açarsak; kültür turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi, alışveriş turizmi, spor turizmi ve eğlence turizmi, öne çıkan turizm çeşitliliği olarak görünmektedir.

sahip olan İstanbul'un önüne konabilecek doğru hedefin bu olduğunu düşünüyoruz.

Kültürel ve sanatsal etkinlikler açısından İstanbul'un ulusal ve bölgesel zenginliği bilinmektedir. Küresel bir konumlandırma çabası içerisinde bu faaliyetleri hem daha da çeşitlendirmek hem de bütün insanlığa hitap eder hale getirmek bir zorunluluk olarak görünmektedir. Önemli olanın bu çerçevede küresel bir vizyon geliştirebilmek ve uygulamak olduğudur.

İstanbul her şeyden önce kendi tarihinden gelen mirasıyla muhassas bir yaşam kültürü olması gereken ve bunu yaşatması gereken bir şehirdir. Bunun şehre dair bir hayranlık uyandırıp uyandırmaması, ilgi alaka görüp turizm üzerinden kazanç ve endüstri olması sonraki durumdur. İstanbul her şeyden önce kendi için kendinden gelen bir *şehir kültürü*nü yaşatmak zorundadır.



KÜLTÜR AÇISINDAN İSTANBUL

Kültür'ü hangi tanımı ve boyutundan ele alırsak alalım, bu konuda İstanbul'un zenginliği ve tartışılmaz oluşu bir gerçekliktir. İsterseniz bir etkinlik olarak edebiyat ve sanatsal açıdan bakın, isterseniz üretim ve tüketim tarafından bakın, problemleriyle birlikte yine bu şehrin zenginliğini göreceksiniz. Kültür'ü bir bütün şekli ile *yaşam biçimi* olarak görmek isterseniz de yaşamanın sanata dönüştüğü bu şehre bakmaktan başka bir seçeneğiniz yok.

Şüphesiz ki bir edebiyat ve sanat ürününün ortaya çıkması açısından mekân, tarih önemlidir ve *sosyal olan* önem taşır. Bunlar aynı zamanda yazar ve sanatçıyı besleyen temel unsurlardır. Bu çerçevede kültür ve sanatın üretilmesi bağlamında da düşünüldüğünde İstanbul'un ne kadar önemli bir potansiyele sahip olduğu bilinmektedir. Yazar ve sanatçıyı İstanbul kadar besleyen bir başka şehrin olduğunu söylemek zordur. İstanbul'un farklı medeniyetlerin harmanlandığı ve çokkültürlülüğün geleneğe dönüştüğü bir şehir olması da *besleyen* unsurların başında gelmektedir. İstanbul'un bütün bu özelliğini, ilham kaynağı olmasını bu şehirde bir müddet yaşayarak bir edebi ürün veren çok sayıda yazarın yazdıklarında görmekteyiz.

İstanbul'un bir başka eşsiz zenginliği ise; üretilen kültür ve sanatın tüketim arzı esnasında kullandığı mekânlardır. Etkinlik alanları olarak kullanılabilen ve müthiş bir tarihsel, görsel ve içerik zenginliğe sahip çok sayıda mekândan söz etmek mümkündür. Bütün bunların temel özelliği; tarihsel ve görsel zenginliklerinin yanında *tek* oluşlarıdır.

Sözgelimi; Kız Kulesi'nde bir şiir etkinliği düzenliyorsanız etkinliğinize değer katacak ve bir başka benzeri olmayan, kuleyi, boğazı ve İstanbul siluetini görerek kullanmış olmakla etkinliğiniz olağanüstü değerli hale gelebilmektedir. Bir başka örnek; Aya İrini anıtında bir klasik müzik konseri dinlemenin mekân-etkinlik ilişkisinin kattığı değer tartışılmaz. Rumeli Hisarı, tarihsel bir gösteriyi izlemenin keyfini ve değerini kat be kat artırır. Topkapı Sarayı içerisinde bir Mehter konseri dinlemek veya bir sergiyi gezmek apayrı bir değeri haizdir.

Bu örneklerin sayısını artırmak mümkündür. Buradan amaçlanan; kültür ve sanat etkinlikle-

rine İstanbul'un bizatihi kendisinin eşsiz bir değer kattığı gerçeğinin görülmesidir. Bu çerçevede kültür ve sanat insanlarının İstanbul tutkularının altında yatan gerçek, daha net olarak görülebilir. İstanbul, bir bütün olarak varlığı ile kültür ve sanat çalışmalarını hem besleyerek hem de özgün mekânlar sunarak değer katmaktadır. Türkiye'nin kültürel ve sanatsal üretimlerinin çok önemli bir çoğunluğunun bu şehirde olmasının altında yatan gerçek de söz konusu bu pozitif etkileşimdir.

KÜLTÜR TURİZMİ AÇISINDAN İSTANBUL

Kültür ve turizmin birlikteliğine ve ayrılığına ilişkin birçok fikir ileri sürülebilir. Ancak bu konuda özellikle İstanbul'da *ayrılıktan* daha çok, etkileşimden ve bütünlükten bahsetmek mümkündür. Şehir turizmi, şehirde icra edilen bütün turizm çeşitliliğini kapsayıcı özelliği ile İstanbul açısından önem taşımaktadır. Bunu açarsak; kültür turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi, alışveriş turizmi, spor turizmi ve eğlence turizmi, öne çıkan turizm çeşitliliği olarak görünmektedir.

Bizim de asıl hareket noktamız; İstanbul'un şehir turizmi açısından taşıdığı yüksek potansiyelidir. Eğer bu yüksek potansiyel, doğru konumlandırma ve vizyon çerçevesinde planlanarak harekete geçirilebilirse, İstanbul çok kısa bir zaman içerisinde şehir turizmi alanında dünyanın ilkleri arasına girebilir. Bu süreci aynı zamanda bu alanda bilgi üretmek suretiyle değer yaratarak geçirebilirse de *taçlandırmış* olur. Böylece İstanbul, bu alanda izleyen değil *izlenen* bir konuma gelmiş olur ki bizim de bu şehir için tam olarak beklediğimiz budur.

Ancak burada en önemli nokta; İstanbul'un medeniyetlerin harmanlandığı ve eşsiz kültürel mirasa sahip bir şehir olarak bu *eşsizliğini* küresel bir turizm stratejisine dönüştürebilmesidir. İstanbul, vakit geçirmeden bu ana stratejinin felsefesini, altyapısını ve pratiğini oluşturmanın yöntemini bulmalı ve bu yöntem doğrultusunda çalışmalarını sürdürmelidir.

Bu stratejinin ana felsefesi; olması gereken her şeyin bir arada bulunduğu eşsizliktir. Bu eşsizliğin açılımı doğru ortaya konulabilir ve bazı hassasiyetler de korunabilirse, İstanbul'un gerçekten küresel bir cazibe merkezi haline gelme şansı yüksek görünmektedir.

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE İSTANBUL

Şehrin her dönem içinde yaşadığı kent kültürü kendine has bir yaşam kültürü ve ritmi oluşturup kültür endüstrisini de kendine göre biçimlendirecektir. Diğer yandan devridaim halinde senenin belirli zamanlarında tekrar edilegelen etkinlikler bahse değerdir. Bu tip festivaller ve günler şehrin sahip olduğu kültürel mirası değil an be an üretilen sanatsal performansını da ortaya koyar. İstanbul Uluslararası Müzik Festivali, Film Festivali, Caz Festivali, Tiyatro Festivali, İstanbul Bienali bunlar arasında anılabilir.



Bu tip festivaller ağırlıklı olarak şehir halkından, diğer bölge şehirlerinden ve daha az sayıda olacak şekilde yurtdışından konukları ağırlıyor. İstanbul'un festivalleri kültür turizmine elbette muhakkak katkı sağlıyor fakat festivaller daha ziyade kültür endüstrisinin prestij vitrini olarak düşünülebilir.

Kültür turizminin, tarihsel manası, prestiji bir yana, gişesi üzerinden endüstriyel manada esas merkez bileşeni olan saraylardır, gezme-eğlence kültürü üzerinden Boğaziçi'dir ve tarihi yarımadadır. Kültür turizminin bu merkez başlıkları aynı gündelik halk ilgisinin yöneldiği futbol ve televizyon nasıl endüstrileştiyse, kültürü de endüstrileştirir ve turizmin içinde en başta gelen başlıklardan birini kültür turizmi yapar.

İstanbul'un güneş ve deniz turizminden pay alması söz konusu değildir, bunun için acil olarak kültür turizmi için gerekli tüm performans sergilenmelidir. Kültürün süregiden ve sürekli işlem hacmi oluşturan ilk alanı kültür turizmi olacaktır. Kültür turizmi, turistlerin gittiği destinasyondaki aktiviteler bakımından iki temel aktivite alanına bölünebilir. Bunlardan birincisi, o ülkenin sahip olduğu kültürel zenginliklere ait bilgi edinme ve deneyimler yaşama yolunda yapılan aktivitelerdir ki bunlar arasında müze ziyaretleri, ilgili enstitüler ve kuruluşlarda yapılan temaslar, tarihi ve kültürel mirasa ilişkin yerlerin ziyareti başlıca aktiviteler olarak sıralanabilir. İkinci tür aktiviteler ise sanat kültür eserlerinin icra edildiği ya da sergilendiği mekânların ziyaretleridir ki sanat galerileri, kültür merkezleri, tiyatrolar, sinemalar ve konser salonları da bu aktiviteler grubuna girer. İstanbul birinci grup aktiviteler bakımından ziyaretçilere zengin olanaklar sunarken ikinci grup aktiviteler bakımından zayıf kalmaktadır.

Kültür endüstrisinin diğer bir ana bir başlığı da fuarlardır. Alan olarak direkt kültürün içinde olacak kitap fuarları, dolaylı olarak kültürün içinde olacak gastronomi fuarları fuar denilince akla gelebilir. Kültür endüstrisinde fuarın ne olduğu, bu alanda iyi örnekler olan Frankfurt ve Kahire Kitap fuarlarıyla anlaşılabilir.

Yemek ve gastronomi de İstanbul şehir kültürünün önemli bir ayağıdır. İstanbul'un gündelik yaşantısı dışarıda yemek yeme alışkanlığı aşılar, şehre gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler de bu tarz bir başlığı her zaman zihinlerinde barındırır. İstanbul'da endüstri ve iş kollarında sağlanan yemek hizmeti başlı başına bir endüstridir. Fakat Osmanlı/Türk mutfağı gibi devasa bir geçmişe sahip mutfağımızın şehrin içinde çok daha büyük bir kültürel endüstri oluşturması beklenir.

Akademik yazında kültür endüstrisi kavramı denilince en çok bahsi edilen olgulardan biri de müzik endüstrisidir. Geçen yüzyılın popüler kitle kültürünün en baskın toplaşması olan konserler öncelikli olarak anılabilir. Eğlence endüstrisi kültürel biçimleri, formları piyasa metası haline getirip topluma sunar. Eleştirel ekollerin çokça eleştirdiği bu durum, piyasada endüstrileşmenin olmazsa olmaz bileşenidir. Türkiye toplumu 90'lı yıllara kadar en başta büyük şehirlerde ve kendi içinden ürettiği müzikle bu fenomeni oluşturmuştur.

Akademik yazında kültür endüstrisi kavramı denilince en çok bahsi edilen olgulardan biri de müzik endüstrisidir. Geçen yüzyılın popüler kitle kültürünün en baskın toplaşması olan konserler öncelikli olarak anılabilir. Eğlence endüstrisi kültürel biçimleri, formları piyasa metası haline getirip topluma sunar. Eleştirel ekollerin çokça eleştirdiği bu durum, piyasada endüstrileşmenin olmazsa olmaz bileşenidir. Türkiye toplumu 90'lı yıllara kadar en başta büyük şehirlerde ve kendi içinden ürettiği müzikle bu fenomeni oluşturmuştur.

SONUÇ YERİNE

Dünyanın önemli şehirlerinde kültürün bir endüstri olarak belirginleşmesi, medeniyet geleneğine sahip bir şehir olan İstanbul'un vizyonu ve siyasetine uygun düşmektedir. Önemli olanın İstanbul'un küresel konumuna paralel olarak şehrin siyasetine ve ruhuna uygun bir şekilde kültürün endüstriye dönüşmesidir. Bu dönüşümde en önemli stratejik husus; şehrin kimliği, tarihi, konumu, ruhu ve siyasetine uygunluğudur. Bunlarla bağdaşmayan kültür ve endüstri ilişkisinin özgünlüğü olamaz. Özgün kurulamayan bir ilişki ise şehre bir yenilik katmaz.

Kavram olarak kültürün *sıcaklığı* ile endüstrinin *soğukluğu*nu ancak felsefesi ve kimliği iyi kurgulanmış bir birliktelik bütünleştirebilir. Bu çerçevede oluşturulan bir kültür endüstrisi hem dünya şehirleri ile aynı paralelde bir inşa sürecini takip eder hem de özgünlüğü ile diğer şehirlerden ayrılır. Kültürün bütün ürünlerinin var olduğu İstanbul tarihsel, mistik ve doğal güzelliğe sahip mekânlarıyla da fark yaratmaya hazır konumdadır.

İstanbul açısından bir bütünsel bir turizm ürünü olan şehir turizmi önem taşıyan sektör durumundadır. Şehir turizminin bileşeninde en büyük pay kültür turizmine aittir. Bunun anlamı şudur: İstanbul da turizm geniş anlamda kültür endüstrisi kapsamında sayılır.

Kültürel ve turizm altyapısının böylesine büyük olduğu İstanbul'da kültür endüstrisinin geliştirilmesinin şehrin iktisadi ve sosyo-kültürel gelişimine şüphesiz katkısı çok büyük olacaktır. Zira İstanbul'un şehir siyaseti içerisinde bu sektörün vazgeçilmez ve avantajlı bir konumu vardır.

İşadamlarımızın bu sektöre bir ticari sektörün ötesinde bir yaklaşımla bakmasında yarar bulunmaktadır. Özellikle turizmi dışında tutacak olursak önceliği para kazanmak olmayan kültür endüstrisinin büyük ticari gruplar açısından dolaylı getirisinden dolayı desteklenmesinde şehrin imajı açısından yararlar vardır.

İstanbul'dan beslenen işadamlarımızın bu şehri kültürel açıdan beslemeleri bir zorunluluktur.

“Yeme içme, karın doyurmaktan ziyade keyif almak ve hoşça vakit geçirmek için yapılan şeylerdi.”

Topkapı Sarayı’nda Saray Mutfakları Bölümü Uzmanı Doç. Dr. Ömür Tufan’la Osmanlı mutfak kültürü üzerine konuştuk.



Topkapı Sarayı Mutfak Bölümü Uzmanı Doç. Dr. Ömür Tufan

Osmanlı’da kültürel faaliyetler ve ürünler çok çeşitlilik arz ediyordu. Yemek ve mutfak kültürü de bunlardan biri. Siz Topkapı Sarayı’nda Saray Mutfakları Bölümü uzmanısınız. Kültürün ekonomik bir değer olması bağlamında ve özelinde de Türk mutfak kültürünün Osmanlı’dan bu döneme kadar nasıl bir çizgi izlediği üzerine bir değerlendirme yapabilir misiniz?

Kültür çok geniş yelpazesi olan bir konu. El sanatları, mimari, tekstil, cam gibi birçok dalı var. Ama bunların içinde, yeme içme de büyük bir yer kaplar. Yeme içmenin tek başına bir kültür olmasının yanı sıra, hem yeme içmede kullanılan objeler -yani tabak, çanak, çömlek vs.- hem de yemek yapımında kullanılan gıda ürünlerinin tabii ki ekonomiye büyük bir katkısı vardır. Bu kültür yelpazesi içinde bizim bahsedebileceğimiz Osmanlı’daki yeme içme kültürüdür. Osmanlı’daki yeme içme kültürünün günümüz kültürüne nasıl katılacağı ve ekonomiye dönüştürüleceği de biz araştırmacıların ilgilendiği bir konudur. Daha çok Osmanlı döneminde ve sarayda, geçmişte var olup günümüzde unutulmuş olan bir yeme içme kültürünün ve yeme içme kültüründe kullanılan objelerin, günümüz gündelik hayatına nasıl kazandırılabileceği ya da daha nezih yemek yeme ortamlarında bu kültür nasıl devam ettirilebilir üzerine çalışıyoruz biz daha çok.

Siz bir nevi arkeolojik kazı yapıyorsunuz yani, bütün bu ortaya çıkanlar kullanılabilirse ne âlâ.

Evet, son zamanlarda özellikle turistik ortamlarda “Osmanlı Saray Mutfağı”, “Osmanlı Türk Mutfağı” gibi isimler altında birtakım restoranların açıldığını görüyoruz. Bu bir ihtiyaç demek ki. Osmanlı saray mutfağında pişirilen yemeklerin günümüze uyarlanması, 15. yy’dan 21. yy’a kadar hem bizlerin, hem bu coğrafyadaki insanların, hem de dünyada genel anlamda bu kültürü sunmayı düşündüğümüz insan toplumunda birtakım damak zevklerinin değiştiğini bize rahatlıkla gösteriyor zaten. Şöyle de bir durum var ortada elbette: Geçmişte, 16. yy’da çok makbul olan birtakım gıda maddeleri günümüzde artık çeşitli nedenlerle tüketilmiyor. Sağlık sebepleri ya da zararlı olduğu düşünülerek, zararlı değilse de formda kalma endişesi gibi günümüzün moda kaygıları ile terkedilmiş bir yeme içme kültürü.

Mesela ne var o dönemde tüketilip de bugün tüketilmeyen?

Mesela unlu gıdalar, çok fazla tüketilen şekerli, tatlı ürünler. Günümüzde maalesef daha hafif olduğu için kabul edilen ya da diyet adı altında ya da o zamanın ürünlerinin hammaddelerinde genelde bir değişiklik olduğu için damak tadında da, lezzette de bir değişiklik olmuştur. Düşündüğümüz anlamda doğal tatların artık eskisi gibi olmadığını bizim jenerasyonumuzdaki insanlar dahi fark edebiliyor. En basitinden, çocukken yediğimiz domatesle bugün yediğimiz domatesin lezzetinin aynı olmadığını biliyoruz. Gerçi Osmanlı döneminde domates tüketilmiyor, patates de erken dönemde kullanılmıyor. Patates Güney Amerika’dan Avrupa’ya ve daha sonra da bize gelmiş. Ki 19. yy’ın ikinci yarısından sonra gelmiştir. Mesela Fatih Sultan Mehmet, Kanuni Sultan Süleyman hiç patates, domates yememiştir; bu sevmediğinden değil, o dönem bilinmediğindendir. Ama bugün hiçbir yemeğimizin, domates veya salça sosu olmadan yapılmadığını biliyoruz. Bu bir kültür.

Osmanlı saray mutfağında nasıl bir kültür vardı? Bugünle geçmişi karşılaştırdığımızda nasıl bir manzara çıkıyor ortaya?

Mutfaklar çok önemli yerlerdi. Osmanlı saray mutfağında mevcut olup günümüzde unutulmuş olan hem günlük öğün yemeklerinde, hem davet ve ziyafet yemeklerinde, hem de tatlı olarak tüketilen gıdalarda eksilmeler olmuş. Batı'nın ve de modern çağın etkilerinden dolayı geleneksel kültürlerimiz maalesef unutulmuş, terk edilmiş. Daha popüler tarzdaki, fast food kültürü ya da Avrupa'dan gelmiş olan tatlılar, yaş pasta veya çeşitli pastalar gelip bizim kültürümüze girmiş. Bunlar 19. yy'dan itibaren yavaş yavaş Osmanlı saray kültürüne girmeye başlamıştır. Özellikle de Fransız saray mutfağının etkisiyle. Bu tür etkileşimler mutlaka olacaktır. Ondan önce de Ortadoğu, Hindistan ve Asya yemek kültürü bizim saray mutfağımızı etkilemiştir. Ne ile etkilemiştir? Özellikle Hindistan ve Mısır'dan getirilen baharatlar.

Topkapı Sarayı'ndaki mutfak nasıl bir yapı üzerine kurulmuş peki, içindeki bölümler nelerdir?

Üç kıtaya da hâkim olan Osmanlı İmparatorluğu'nun merkez ve yönetim merkezi olan Topkapı Sarayı'nda Birinci Avlu'yu geçtikten hemen sonra İkinci Avlu'nun sağ tarafında Marmara Denizi'ne bakan yönünde 10 odalı yüksek bacaları olan yapıda Osmanlı saray mutfağı yer alır. Fatih Sultan Mehmet 15. yy'ın ikinci yarısında Topkapı Sarayı'nı inşa ettikten sonra ilk mutfak yapısı inşa edilmiş, fakat oğlu II. Selim'le beraber hem artan saray nüfusuna cevap veremediği için hem de ihtiyaçtan dolayı ve daha da önemlisi o dönemde yaşanan büyük yangından sonra Mimar Sinan tarafından Topkapı Sarayı'ndaki Saray mutfak binaları yenilenmiştir. Bu şu anda görmüş olduğumuz son dönem 16. yy'ın ikinci yarısına doğru yapılan Osmanlı Saray Mutfağı'nın fiziksel yapısı dış görünümüdür. Tabi ki bu kadar heybetli ve üç kıtayı yöneten bir Osmanlı İmparatorluğu'nun dışarıdan bakıldığı zaman muhteşem bir saray mutfak binasının ve 24 saat hiç durmadan tüten bacalarının olması Osmanlı İmparatorluğu'nun hem şanından hem de zenginliğinden gelen bir görsel yapıdır aynı zamanda. Osmanlı saray mutfağı on odadan oluşurdu ve odaların her biri ayrı bir birime, ayrı bir makama sahip olan kişiler için hizmet veren mutfaklardı. Birinci oda dediğimiz has mutfak, sadece Padişah'a ait olan ve sadece Padişah için yemek pişirilen yerdir. Mutfak içindeki ikinci oda, valide sultan, kadın efendiler ve kızları sultanlar için yemekler yapılan yerdir. Aynı komplekste ama birbirinden bağımsız odalar içinde yemek pişirilen yerler. Her biri ayrı bir aşçıbaşı tarafından kontrol edilen ve yönetilen yerler. Ve çok özel, dünyanın üç kıtasından getirtilen

Günümüzde maalesef daha hafif olduğu için kabul edilen ya da diyet adı altında ya da o zamanın ürünlerinin hammaddelerinde genelde bir değişiklik olduğu için damak tadında da, lezzette de bir değişiklik olmuştur. Düşündüğümüz anlamda doğal tatların artık eskisi gibi olmadığını bizim jenerasyonumuzdaki insanlar dahi fark edebiliyor. En basitinden, çocukken yediğimiz domatesle bugün yediğimiz domatesin lezzetinin aynı olmadığını biliyoruz.



Topkapı Sarayı Mutfak Bölümü



nezih ve elit, kaliteli, en güzel ürünler burada pişirilir ve Padişah'a sunulurdu. Özellikle sarayda yaşayanlar ve Padişah için. Bu on odanın onuncusu özellikle Padişah için tatlıların yapıldığı, helvahane ve şerbethane adı verilen bir bina içerisinde sadece ve sadece Padişah'ın ve üst düzey yöneticilerin yediği ve içtiği şerbetler, tatlılar, reçeller, helvalar ve macunlar özel olarak burada yapılır ve Padişah'a sunulurdu.

Bütün bu tatlarda ilk dönemlerde şeker kullanılmıyordu değil mi, çok pahalı olduğu için?

Tabii, şeker oldukça pahalı bir üründü, onun yerine tatlandırıcı olarak bal kullanılırdı. Kırsal kesimlerde ise pekmez kullanılırdı. Ancak pekmez saray içinde kullanılan bir tatlandırıcı değildi.

Doğal olmadığı için mi?

Ondan ziyade pekmez; reçel ve helvalarda, tatlının rengini bozduğu için kullanılmazdı. Görsel çok önemliydi, sunum ve kaplar çok önemliydi. Her bir ürün için ayrı özel kaplar vardı. Bunların seramik, gümüş, bakır, porselen ve cam olanları vardı. Özellikle de porselen olanları; dünyada özellikle Çin porselenleri hemen arkasından da Japon porselenleri ve Avrupa porselenleri koleksiyonuna sahipti Osmanlı mutfağı. Özellikle erken dönemde, 15., 16. ve 17. yy'larda Çin porselenleri ikramda kullanılan en prestijli kaplardı.

Erken dönemden geç döneme doğru Avrupa porselenleri hâkimdi. Çünkü 1700'lü yıllarda Almanya Çin'den porselen yapma tekniğini öğrenmiş ve orada da porselen yapılmaya başlandıktan sonra, Çin ve Japonya'dan ziyade Almanya'dan gelen porselenler bu sefer Osmanlı Saray mutfağında kullanılmaya başlanmış. Bizde ise Sultan II. Abdülhamit'in Yıldız Sarayı bahçesinde Yıldız Porselenleri adı altında ilk porselen üretimimiz başlamış.

Peki biz neden üretmemişiz o dönemde böyle porselenler?

O zaman bu teknoloji sadece Çin'de vardı, bir tek onlar biliyorlardı bunu. Ve o kadar değerliydi ki bu porselenler sarayda bile altın ve murassa dediğimiz kıymetli taşlarla süslenmiş eserlerin bulunduğu yerlerde, yani kullanım eşyalarının yanında saklanır, muhafaza edilirdi. Dolayısıyla Avrupa'da olduğu gibi Osmanlı'da da Çin porseleni ve porselenler 'beyaz altın' diye tabir edilirdi. Onun için de porselenler özenle saklanırdı. Biz porselen yapmasını bilmiyorduk o zamanlar. Ama 16. yy'da porselen kalitesine yakın seramikler üretiliyordu, İznik çinileri gibi.

Seramikle porselen arasındaki fark nedir?

Seramiğin hammaddesi kaolin'dir, çok daha estetik ve sert bir hamuru vardır. Porselene vurduğunuz zaman "tınn" diye bir ses gelir. Seramik malzemelerine vurduğunuzda ise "tok" diye bir ses gelir. Özellikle İznik seramiklerinde quartz kullanıldığı için önemli ve değerli mutfak kaplarıydı. Fakat İznik seramikleri kendi yaptığımız ürünler olduğu için, maalesef ithal edilen ürünler kendi yaptığımız ürünlere göre daha kıymetli olduğu düşünülüp küçük bir çatlama veya kırılma olduğunda, ki seramikte porselene göre daha çabuk çatlama ve kırılma olabilir, bunlar hemen çöpe atılırdı, kendimiz yapıyoruz diye. Çünkü nasılsa kendimiz yapıyoruz tekrar yaparız anlayışı bunda söz konusu. Ama porselenler ithal edilmiş olduğu için çok değerli, çünkü bir kere daha bulma şansı yoktu. O zaman saray mutfağında bulunan Çin ve Japon porselenleri kırılsa bile onlar tamir edilip tekrar kullanılır. Ya da büyük bir vazo kırılırsa bu tekrar kesilir, sağlam yerleri düzgün bir şekilde saray sanatkârları tarafından kırılır, bir başka bardağın veya atıyorum bir başka sarayda kullanılan kabın işe yarayan sağlam kısmı alınır bunlar gümüş ya da tombak adı verdiğimiz altın yaldızlı kaplarla, metallerle tekrar birbirine monte edilir, yeni bir fonksiyon kazandırılır. O kadar kıymetlidir porselen. Saray mutfaklarında kullanılan mutfak malzemesidir. Mutfak kültürü adı altında, yeme içme kültüründe asıl önemli olan bunun seremonisi. Ziyafet verilirken sunulan ve verilen kaplardı. Bu porselen kapların yanı sıra, saray kuyumcuları tarafından Padişah'a ikram edilmeden önce üzerine metal kaplar yapılırdı, özellikle altın kaplar veya gümüş kapaklar ya da bakır üzeri altın yaldızlı tombak kapaklarla sunulurdu. Bunlar sa-

ray mutfağının beraberinde getirmiş olduğu mutfak kültürüdür. Erken dönemden geç döneme doğru Avrupa porselenleri hâkimdi. Çünkü 1700'lü yıllarda Almanya Çin'den porselen yapma tekniğini öğrenmiş ve orada da porselen yapılmaya başlandıktan sonra, Çin ve Japonya'dan ziyade Almanya'dan gelen porselenler bu sefer Osmanlı Saray mutfağında kullanılmaya başlanmış. Bizde ise Sultan II. Abdülhamit'in Yıldız Sarayı bahçesinde Yıldız Porselenleri adı altında ilk porselen üretimimiz başlamış. Burada mutfak eşyasından ziyade daha çok tatlı kapları ya da tatlı hokkası dediğimiz tatlı kapları veya reçellikler, macun kapları ya da çay ve kahve fincan takımları üretilmiş. Ama yemek takımlarından ziyade daha çok dekoratif amaçla kullanılan duvar süsleri, levhalar, vazolar gibi ve de daha çok diplomatik hediye amaçlı yapılan nesneler üretilmiş. Ki malumunuz, II. Abdülhamit dönemi Osmanlı artık 16. ve 17. yy'daki kadar güçlü olmadığı için ve hatta bir rivayete göre Sultan II. Abdülhamit tarafından, özellikle haremdekiler ve saray yaşayanları tarafından çok fazla porselen satın alındığı ve bu çok pahalıya mal olduğu için, dolayısıyla saray harcamalarına ayrıca bir yük getirdiği için kendimiz imal edersek daha ucuza getirebiliriz zihniyetiyle üretim başlatıldığı rivayet edilir. Bu, sebeplerden bir tanesidir. Bunun yanında yeme içme kültürüne ait ürünlerde hem gümüş kaplar, hem de porselen ve cam kaplar gelişmiş ve bu anlamda da ekonomiye katkıları olmuştur. Eğer satın alınmış ise eksi katkısı olmuştur. Çünkü özellikle 19. yy'ın neredeyse tamamı sarayın tamamı Avrupa'dan ve özellikle İtalya'dan, hatta Almanya Osmanlı'ya çok fazla porselen satmakla ekonomisini düzeltmiştir. Hepsinin kaydı vardır, ciddi bir ekonomik bütçe oluşturmuştur. Porselene yapılan yatırım, Alman ekonomisini, Viyana ekonomisini, Avusturya ekonomisini de ithal etmiş ve onların Osmanlı pazarına ihraç etmeleriyle hem kendi ekonomilerini hem de sanayilerini geliştirmeyi başarmışlardır. Dolayısıyla yeme içme kültürünün, gıdanın yanında kullanılan kaplarla, ekonomiye bu şekilde katkısı olmuştur.

Ne çeşit tatlılar yapılırdı, yapılan tatlılar nasıl sunulurdu; onlardan da biraz bahsedebilir misiniz?

Tabi yeme içme, karın doyurmaktan ziyade keyif ve hoşça vakit geçirmek için yapılan şeylerdi. Gerçi Avrupalı gezginler 16-17. yy'da Türklerin hiç yemeden sadece karın doyurmak için yediklerini yazsalar da yine kayıtlarında 'yemeklerini yerken pahalı ve özenle yapılmış kapları ve alet-edevatı kullanmış olmaları da keyif için yemek yediklerinin de bir göstergesi' şeklinde ifadeler de vardır. Yani zengin sofranın, kullanılan kapların zenginliği ile hoş bir hava yaratmaya çalışılır. Bunu nereden anlıyoruz? Sarayda kısaca bahsedebileceğimiz yemek ziyafetleri öncelikle divan-ı hümayun dediğimiz yerde hem yabancı elçiler geldiğinde divanda verilen ziyafetler hem de yeniçeriler, ulufeler sarayın avlusunda dağıtılırken ya da divan-ı hümayunun önünde bir günde 10-15 bin kişiye yemek verildiği bile görülürdü. Yani hem gıda hem de yemek kapları ciddi bir ekonomi oluşturmaktaydı. Bu ziyafetler divanla başlayıp tabii ki günlük yemekleriyle; Padişah'a, saray yaşayanlarına, kapı ağalarına, enderunda yaşayanlara ayrı yemekler ve haremde yaşayan hanım ağalara ayrı ayrı yemekler hazırlanırdı. Daha da önemlisi Osmanlı'nın zenginliğini halka ve yabancı elçilere göstermek amacıyla sünnet törenleri düzenlenirdi. Padişah çocuklarının "sürre alayları" dediğimiz sünnet törenlerinde halka 15-20 gün, bazen 40 gün geceli gündüzlü yemek ziyafetleri verilirdi ve özellikle Sultanahmet'te 20 çadırın kurulduğu ve halkın gelip orada bu süre boyunca yemek yediği; bunu yerken de Osmanlı'nın zenginliğini, hoşgörüsünü gördüğü ve buralarda da güzel dostlukların kurulduğu ortamlar oluşturulduğu bilinirdi. Tabii sultan, Fatih Kanunnamesi'nde belirtildiği şekliyle, tek başına yemek yerdi. Ve sarayda pişirilen yemekler, yaklaşık 200 kişinin yan yana sıralandığı, düdüklü balkaç adı verilen saray hizmetlilerinin ve Enderun'daki has odada bulunan dört kubbeli odasında ve onun revaklarında, Padişah'ın bulunduğu yere kadar elden ele geçen servis kaplarıyla Padişah'ın odasına

Padişah yemek yerken yanında Kilercibaşı ve Çeşnicibaşı mutlaka bulunurdu. Çünkü Padişah yemeği yemeden önce tadına bakarlardı; zehirlenmelere karşı. Ve tabii ki onun yanında kendisine hoşça vakit geçirmesi için şiir okuyanlar, sazendeler, dilsizler, hokkabazlar, moralini yüksek tutacak onu eğlendirmeye hazır cüceler grubu da vardı. Yani bu erkân etrafında mahiyetiyle beraber bulunurdu.








Osmanlı Mutfağı'nda Helvahane

kadar gider ve Padişah orada yemeğini yerdi. Fatih Sultan Mehmet'le beraber Padişah artık tek başına yemek yerdi.

Bunun sebebi neydi?

Bu durum, Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethinden sonra bir dünya imparatoru olduğunun belgesidir. Çünkü Fatih Kanunnamesi'nde; "Benim ceddim, atalarım, vezirleriyle ve adamlarıyla ve hatta ailesiyle beraber yemek yerdi, ama ben bunu kaldırdım bundan sonra tek başına yemek yenecektir" der. Çünkü Osmanlı İmparatorluğu, Fatih Sultan Mehmet'le beraber artık bir cihan imparatorluğu olmuştur. Bunu da hem gücünü göstermek hem de imparatorluğun artık üst seviyeye çekilmesi için yapılmış bir protokol olarak düşünmek gerekir. Çünkü bir cihan imparatorunun sürekli her yerde görünmesi ve herkesle görüşmesi bir yerde protokol anlamında farklı algılanmasına sebep olacaktı. Bunun için böyle bir karar almış ve kanunnamesinde de bunu belirtmişti. Padişah yemek yerken yanında Kilercibaşı ve Çeşnicibaşı mutlaka bulunurdu. Çünkü Padişah yemeği yemeden önce tadına bakarlardı; zehirlenmelere karşı. Ve tabii ki onun yanında kendisine hoşça vakit geçirmesi için şiir okuyanlar, sazendeler, dilsizler, hokkabazlar, moralini yüksek tutacak onu eğlendirmeye hazır cüceler grubu da vardı. Yani bu erkân etrafında mahiyetiyle beraber bulunurdu. Tabii ki yemeği yerken Padişah'a hizmet etmekte görevli olan saray yaşayanları ve saray hizmetlileri vardı. Mesela ulufeler dağıtılırken, yeniçeriler dağıtılan çorba, etli ya da sebzeli pilav ve zerdeden oluşan menüyü eğer yemezlerse, kendilerine verilen maaştan memnun olmadıkları veya bir sıkıntı olduğu anlamına gelir; eğer onları bir çanak yağması gibi kapışarak yerlerse bu yeniçerilerin memnun olduklarını ve bir sıkıntı olmadığını gösterirdi. Bir mesajdı.

"Kazan kaldırmak" tabiri de buradan geliyor, değil mi?

Evet, buradan geliyor. Eğer yemek yenmiyor ve çanak yağması yapılmıyorsa kazan kaldırma anlamına gelir bu, o zaman ortada bir sıkıntı olduğu anlaşılır ve divanda bu sorun giderilmeye çalışılır. Bu sessiz bir mesajdır. Yani yemeğin aynı zamanda bir mesajı var.

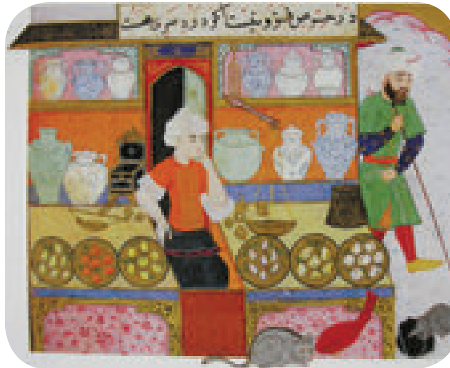
Saray mutfağından çıkan yemeklerin dağıtımı nasıl yapılırdı peki, mutfakta çalışanlar nasıl seçilirdi?

Sarayda da yine haremde bulunan kadınlar tarafına servis yapılır, mesela Harem'in girişinde bir tezgâh görülür, oraya mutfaktan getirilen malzemeler bırakılırdı. Oradan da cariyeler tarafından iç mekânda bulunan valide sultanlar başta olmak üzere rütbelerine göre kadın efendiler ve gözdelere ve diğer kadınlara yemek ikramı yapılırdır. Haremdeki yemek ziyafeti bu şekildeydi. Sarayda mutfakta yemek sadece ikinci avluda Marmara Denizi'ne bakan cephedeki yerde pişirilir ve buradan götürülürdü. Bunun birinci sebebi öncelikle iç mekânlarda ve sarayın her yerinde ateşin olması bir risk oluşturduğu için böyle bir tedbir alınmıştır. Ama buna rağmen yangınlar çıkmıştır. Ancak mutfakta çıktığı için saraya sıçramadan söndürülmüştür. Bir başka mutfak ise, haremden enderuna geçiş kapısında bulunan "kuşhane" adı verilen bir mekândır. Bu mekân oldukça küçük ve Padişah'ın öğünler dışında yemek istediği yemeklerin pişirildiği, aperatiflerin yapıldığı bölüm ve kuşhanelerin olduğu mekândır. Burası da yine Padişah için özel yemeklerin yapıldığı bir yerdir. Yemekler dağıtımı rütbeye göre yapılır, öncelikle üst rütbelere yemekler verilir ondan sonra da alt rütbelere... Mutfakta bir sistem oluşturulmuştur, sarayda mutfaklar kilercibaşına bağlanmıştır. Kilercibaşı sarayın girdi çıktısı ve alınması gereken her türlü malzeme ile personeline, onların muhasebe ve ödemelerine kadar her şeyi yapardı. Kilercibaşı da divanda görevli olan vezirlerden birine bağlıydı. Yani Sadrazam'a bağlı vezirlerden birisine bağlı olarak hizmet verirdi. Kilercibaşı sarayda protokol olarak 4. sırada bulunurdu. Önemliydi, Padişah'ın her zaman yanında bulunurdu. Ramazan ayının 15'inde Padişah Hırka-i Saadet'i ziyarete geldiği zaman kendisine mutlaka yumurtalı soğan yaptırılır, bunu en iyi yapan kişi ödüllendirilirdi. Çünkü Padişah'ın beğendiği soğanlı yumurtayı en güzel kim yapmış ise Padişah onu Kilercibaşı olarak da tayin edebilirdi. Böyle bir ödül de vardı. Çünkü soğanlı yumurta bugün bildiğimiz kadar çok kolay bir şey değildir. Uzunca bir süre kızartılan soğanın yanmadan yapılabilmesi bir marifetti. Dolayısıyla bunu en iyi yapan kişi de Kilercibaşı olarak tayin edilebilirdi. Devşirmelerin erken dönemde, özellikle III. Ahmet döneminde ve Nevşehirli Damat İbrahim Paşa döneminde saray mutfağına Nevşehir'den geldiği bilinir.

Fakat yeniçeri isyanından sonra saraydan çıkarılır, bunun karşılığında yerine Bolu kökenlilerin geldiği ve daha fazla olduğu bilinir. Hatta Bolulular ile Nevşehirliler arasında da bir rekabetin olduğu bilinir. Ki bu yöredeki insanların eskiden beri güzel yemek yaptıkları biliniyordu ve test edilmişti ki sarayda da çalıştırılıyordu. Özellikle Nevşehirli Damat İbrahim Paşa da saraya ilk geldiğinde helvahane bölümünde, yani tatlı yapılan bölümde çalıştığı için ve helvahanede, yemekhanede çalışan aşçıbaşı ve kilercibaşılar sarayın en güvenilir kişileriydi. Hatta ve hatta yemek pişirenlerin yanında helvahanede çalışanların daha marifetli ve nitelikli oldukları düşünülür, onların içerisinden rütbesi yükseltilerek sadrazam olanlar çok fazladır. Nevşehirli Damat İbrahim Paşa da bunlardan biridir. Hatta Damat İbrahim Paşa aleyhine, okuma yazması olmadığına dair propagandalar yapılmıştır Sadrazam olduğunda; ama oldukça zeki ve başarılı bir sadrazam olmuştur III. Ahmet döneminde.

Osmanlı saray mutfağında ne tür tatlılar yapılırdı ve nasıl sunulurdu bu tatlılar?

Helvahane ve reçelhanede yapılan tatlıların çok özel kaplarda sunulurdu. Özellikle Padişah için sunulacakların arasında 'murassa' dediğimiz altın ve kıymetli taşlarla süslenmiş reçellik ya da tatlı hokkası denilen, kapaklı ve çok özgün forma sahip kaplar vardı. Reçel ve tatlılar bu kaplarda sunulurdu. Bunların üzerine genellikle bitki bezemeleri ya da içinde ne tür bir reçel olduğunu ima edecek şekilde, ne reçeli ise onun resminin bulunduğu desenler işlenirdi. Kapağı açmadan da içinde ne olduğu anlaşılabilecek, estetik, güzel kaplar yapılırdı. Sadece bunlar değil çorba kaseleri, pilavlıklar, bunların da kendine has kapları vardı. Hepsinde de altın kullanılması, özellikle Padişah ve erkeklerin altın kullanması hoş görülmezdi ama kadınların kullandığı kaplarda bu vardı. Fakat yine de altın kaplar demek ki kullanılıyordu, ya haremde ya da sultanın mekânında. Bütün bunlar elbette ki sarayın zenginliğini göstermek içindi. Ama Padişah için, özellikle yemekler gümüş sini içinde ikram edilirdi. Divanda da gümüş kaplar çok fazla kullanılırdı. Bu sayede gümüşçülük, süsleme sanatı, seramik, porselen gelişmiş ve cam sanatı da bu yeme içme kültürüne bağlı olarak yan ve yardımcı sektörler olarak ülke ekonomisine hem katkısı olmuştur hem de görsel bir zenginlik oluşturmuştur.





Osmanlı mutfak kültürü bir anlamda karma bir kültür niteliğinde, bu kültürün temel kodları nelerdir, nerelerden beslenmiştir?

Osmanlı saray mutfağında 700 yıl süren bir kültürün tamamını görmek mümkündür. Selçuklularda başlayan yeme içme kültürünün erken dönemde Selçuklularla bire bir aynı olduğu gözlenmekte ve daha sonra çok uluslu ve çok geniş bir coğrafyaya hükmetmeye başladığı zaman Arap kültürü, Türk kültürü, Pers kültürü, Anadolu kültürü, Balkanlar, Kafkaslar ve Osmanlı'nın ulaştığı her bölgeden Osmanlı sarayına gelen yeme içme kültürü harmanlanıp yeni ve farklı bir Osmanlı saray mutfağı yeme içme kültürü geliştirilmiş ve tamamen nezih bir kültür haline gelmiştir. Yani bir "Osmanlı Saray Mutfağı Kültürü" oluşmuştur. Ama bunun içinde bakarsanız Kuzey Afrika kültürünü de görebilirsiniz, Hint kültürünü de, Balkan, Arnavut ve Boşnak kültürlerini de görebilirsiniz. Anadolu ve köylerinin kültürlerini görebilirsiniz; özellikle beyliklerin bulunduğu Amasya, Manisa, Bursa, Edirne gibi yerlerden, eğer şehzadeler padişah olursa, o yörenin kültürünü de buraya getirdiği için oraların yemekleri de buralara gelmiştir. Birtakım tatlıların, helvaların; yine bu şehzadelerin zamanında sancak valisi olarak görev yaptığı bölgelerden saraya getirdikleri bilinmektedir. Hâlâ o bölgelerde benzer yemeklerin yapılıyor olması bunun somut delili olarak kabul edilebilir. Yani Osmanlı saray mutfağı çok zengin. Hem ithalat ve ihracattaki hem ziraattaki hem de kullanılan kaplarıyla zanaatkârları zengin etmiş ve böyle bir sektörün gelişmesini sağlamıştır. Bazı âdetler unutulmuş, özellikle Padişah için yapılan 25 çeşit reçel bugün sadece 4 reçelle sınırlıdır; marketlere gittiğimizde görebildiğimiz kadarıyla. O zengin sarayda pişirilen onca çeşit reçelin yerine sadece 3-4 çeşit reçel gören gençlerimiz ya çilek ya da vişne reçeli bilirler, bir üçüncüsü yoktur. Ama geçmişte patlıcan reçeli, incir reçeli, bunun yanında çiçek reçelleri, yani menekşe, fulya gibi çiçeklerin reçelleri, özellikle portakal ve bugün artık çok fazla bilmediğimiz ağaç kavunu reçeli yapılırmış. Gül reçeli en çok kullanılandır ve 'gülbeşeker' diye özel bir ad verilmiştir ve reçellerin de sultanıdır. Sadece gıda değil aynı zamanda deva niyetiyle de tüketilmiştir. Tabi ki gül kokusunun birçok sebepleri var biliyorsunuz. Gülün özel bir yeri vardır, Peygamberimi-

zin ter kokusundan geldiği söylenir. Birçok yerde kullanılır; hem camilerde hem farklı mekânlarda ve de bunun yanında buhur olarak da kullanılır. Ayrıca hokka gülleri sarayın bahçesinde özel olarak yetiştirilir, birkaç türlüdür ve bu reçeller özellikle sindirim sistemini tedavi edici özelliktedir; bunun yanında uykusuzluk ve stres problemine de çözüm olduğu düşünülerek akşam yatmadan önce bir kaşık gül reçeli yenir ve ertesi sabah dinç bir şekilde kalkıldığı söylenir. Bu şekilde tedavi amaçlı da kullanılmıştır. Gül reçeli özellikle hokka gülünden yapılırdı ve bunlar sarayın has bahçelerinde yetiştirilirdi ve reçellikti. Reçeller özel reçellikler içinde sunularak hem görsel olarak bir zenginlik oluşturulur, hem de kahve ikramında, ziyafetlerde ve sohbetlerin sonunda kahveden önce ikram edilirdi.

Bu seremoni nasıl yapılırdı?

Gümüş bir tepsi içerisinde üç tane reçellik getirilirdi; kaplardan birinin içi su dolu, diğeri ise boş olurdu. Kaşıkla alınan reçel kullanıldıktan sonra içi su dolu kabın içine konur, bir sonraki misafir de aynı şekilde temiz kaşıklardan birini alır, kullanır, sonra tekrar su dolu kabın içine koyar; bu şekilde bir seremonisi vardı. Ve aynı zamanda ikram edilen reçelden sadece bir kaşık alınması makbuldü; reçeli çok beğendim, diyerek üst üste birkaç kaşık almak isteyen insanlar da ayıplanır, bu davranış görgüsüzlük olarak karşılanırdı. Yabancı elçilerin bu şekilde yaptıkları bilinir ve bunun arkasından gülüşmeler olurdu. Bir ananesi, bir geleneği vardı reçelin.

Bazı âdetler unutulmuş, özellikle Padişah için yapılan 25 çeşit reçel bugün sadece 4 reçelle sınırlıdır; marketlere gittiğimizde görebildiğimiz kadarıyla. O zengin sarayda pişirilen onca çeşit reçelin yerine sadece 3-4 çeşit reçel gören gençlerimiz ya çilek ya da vişne reçeli bilirler, bir üçüncüsü yoktur. Ama geçmişte patlıcan reçeli, incir reçeli, bunun yanında çiçek reçelleri, yani menekşe, fulya gibi çiçeklerin reçelleri, özellikle portakal ve bugün artık çok fazla bilmediğimiz ağaç kavunu reçeli yapılırmış.

Ve tabii ki Türk kahvesi…

Elbette. Türk Kahvesi çok önemliydi. Bir kahveyi nerdeyse 5 kişi birden sunardı sarayda ve zamanı uzun sohbetlere yayılırdı. İkram eden başka, elinde kahve fitiliyle gelenler başka idi. Tepsiyle beraber üzeri yine simli gümüş ve altınla kaplanmış fincan ve fincan zarflarıyla ikram eden bir başkası ve bunların başında da bir başka kişi olan kahvecibaşı dururdu. Ve ne yapılacağını o gösterirdi. Oldukça uzun soluklu bir seremoniydi; eğer yapabilseydik herhalde bu da bir kültür sanayisi haline gelirdi. Tıpkı Japonların çay seremonisi gibi bugün Türk Kahve seremonisi de bir kültür olarak sunulabilirdi. Ki bu kültürün herhalde ekonomiye katkısı büyük olurdu.

Bugün sadece kahve satan restoran zincirleri var. Ne bir seremonisi ne de bir ritüeli var; kahveyi sadece kâğıt ya da plastik bardaklarda veriyorlar. Ama bizde öyle değil, bütün bunların güzel bir sunum şekli olmalı aslında…

Tabii, kullanılacak kaptan sunacak kişiye, sunulacak zamandan o kişilerin hangi düstur içinde, hangi kurallar içinde ikram edileceğine kadar ve o esnada kullanılacak kapların kalitesine kadar bir biçimi var bunların. Her gün içtiğimiz yeşil çayın bile bir ritüeli var. Bunun yapıldığı yere girerken, onu içerken bir disiplini içinde yapılıyor hepsi. Sizi rahatlatan ve diğer dünya sorunlarından uzaklaştıran bir atmosfer yaratılıyor en başta. Türk kahvesinde de aynı şey geçerli. Çünkü insanlar Türk kahvesini içerken, sadece ayaküstü hoş geldik beş gittik, hadi içelim kahvemizi, sen yoluna ben yoluma mantığında değiller. Yemekten sonra içilen, rahat bir sohbet ortamı yaratan, insanların sıkıntı ve dertlerini unuttuğu bir ortamı hazırlar Türk kahvesi. Özellikle harem kadınları arasında çok yaygın olan kahve falı geleneği de biraz önce söylediğimiz mantığın bir uzantısıdır aslında. İnsanlar hem fikirlerini ortaya koyuyorlar hem de karşılarındaki insanları bulundukları dertlerden ve ortamlardan uzaklaştırmaya çalışıyorlar. Çünkü fal bakmaktaki amaç aslında bir nevi terapidir. Yani güzel şeyler söyleyerek o insanları rahatlatmak. 'Şu sıralar bir sıkıntınız var, ama arkasından ferahlık gelecek' gibi… ya da 'size üç vakit içerisinde bir hediye gelecek' gibi… Size gelecekten ve güzel şeylerden söz ederek rahatlattığı için aslında bir terapidir. Bu gelenek eğer bugün hakkıyla devam ettirilebilseydi; yeme içme, kahve, saray, Osmanlı ve Türk mutfak kültürünün ekonomiye büyük katkısı olurdu. Çünkü onun kostüm ve kıyafetleri başkaydı, onun kapları çok özeldi, onun ortamı için ayrı bir mekân oluşturulması gerekiyordu. Böyle bir sektör oluşturulabilirdi. Bütün bunlar, günümüze uyarlanabilirse eminim ki ekonomide kültürün büyük katkıları olabilecektir.

Peki şu anda bu kadar geri planda olmasının nedeni nedir sizce?

Şimdi eski kültürel değerleri canlandırma derken; başına bir fes, sırtına bir kaftan, bacağına da şalvar giymek değil!



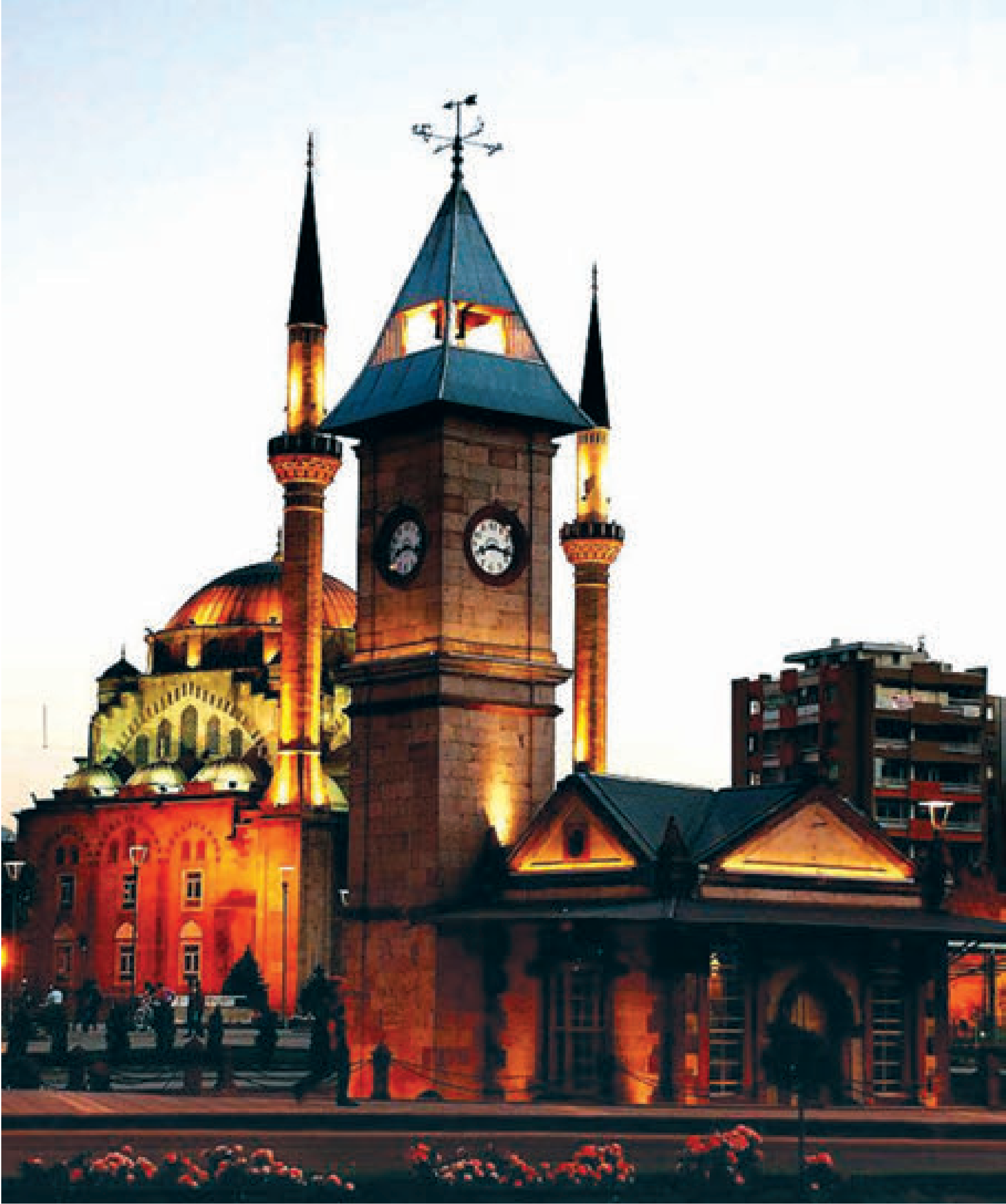
Bu böyle olmamalı. Bunun bir disiplini ve kuralı olmalı. Bu kurallar da tabii arşiv araştırmalarıyla ortaya çıkarılabilir. Ancak bütün bunları, insanları fazla sıkmadan gerçekleştirmek gerekiyor. Maalesef günümüzde bir zaman ve hız problemi var, onun için insanları saatlerce tutamazsınız. Ama ayaküstü görüşmelerde değil de insanların özellikle iş ziyaretlerinde, toplumsal aktiviteler ve sosyal faaliyetlerden sonra bu seremoniler gerçekleştirilebilir. Bir iş görüşmesi sırasında; bir kontrol ve disiplin içerisinde ve saraydaki usulüne uygun bir şekilde kahve ikramı yapıldığında örneğin, insanlar hem görsel olarak doyacaktır, hem de kendilerine özel bir mekân oluşturulduğu ve özel bir zaman ayrılmış olduğu için mutlu olacaklardır. Çünkü günümüz insanının zamanı yok ama kendisine özel zaman ayrıldığında çok mutlu olur. Bildiğiniz gibi artık günümüzdeki hızdan dolayı insanlar birbirlerinin dertlerini dinleyemez duruma geldi. Onun için de böyle bir ortam eminim çok etkili olacaktır. Ancak, önce de söylediğim gibi, bu seremoniler, kırmızı bir fes takarak olmaz. Arşiv belgelerine bakılmalı ve araştırma yapılmalı; ardından bu tarz sunumlar standarda bağlanmalı.

2010 yılı faaliyetlerini bildiğiniz gibi bir ajans yürütüyor. Türk kültürünün standartlarını belirlemek için buna benzer bir ajans ya da platform, böyle bir şey kurulamaz mı? Yani sizin dediğiniz araştırmaları yürütüp standartları da belirleyen bir platform… Böylece, hem araştırmalar yürütülür, hem de standartlaştırılan uygulamalar, bu işle ilgilenen girişimcilere ve esnaflara bir eğitim vasıtasıyla öğretilir; dahası teşvik edici şeyler yapılabilir mi?

Tabii olabilir. Öncelikle yetkili kişiler bunu himaye altına almalı. Bu işe gönül vermiş olanlar himayesinde standardize edilmeli; örneğin, kahve ikram formatı, kahve fincan formu şu olmalı, pişirme tekniği şu olmalı, gibi. Evet, türevler çeşitler olabilir, onlar da yapılsın ama birisi, ben gerçek anlamda Türk kahvesi içmek istiyorum, derse onun bir standardı olmalı. Yani herkesin yaptığı kahve Türk kahvesi değildir. Onun fincanından sunumuna kadar bir kültürü var çünkü. Bugün fast-food lokantalarına gittiğinizde bazı kurallar var değil mi; insanlar tek tip giyinir, mekânın standartları vardır, menülerin ve ürünlerin bir standardı vardır. Oraya gittiğinizde sunulan menünün dışına çıkamıyorsunuz.

Yiyeceğimiz ya da içeceğimiz şeyin tadını biliyoruz, bundan eminiz, bir sürprizle karşılaşmayacağımızı biliyoruz yani…

Evet, her şey standardize edilmiş. Yani, pidesinde, ekmeğinde her şeyde bu mutlaka olması lazım. Ama keyif anında tüketilen içecekler, tatlılar, özellikle yemeklere bir standart getirilmesi gerek. Bu da belki bir sivil toplum, belki bu işe gönül vermiş birileri tarafından yapılır. Ancak şurası da bir gerçek; bu işin araştırmasını yapanlar elbette, oturup helva yapacak, reçel yapacak el becerisine de sahip değiller. Mutfağa girip reçel ve helva yapanlar da bu işin arşiv araştırmasını yapacak durumda değil çoğu zaman. Bu sebeple, karşılık bir fikir alışverişi olmalı sürekli olarak. Reçel yapmasını, helva yapmasını bilen, ya da pilav yapmasını bilen bir aşçımızın, imalatçımızın, bu işte marifetli, mutfakta çalışan birisinin bizim söylediğimiz şekliyle veya araştırmacıların söylediği şekilde yapıp bunu daha nezih bir ortamda sunabilecek başka arkadaşlarla sektöre girilebilir. Bu bir ekip çalışmasıdır. Osmanlı'da bunları araştırıp, bu böyleydi, bunlar yapılırdı, diyoruz ama bugün, buyrun bir reçel yapın, bir helva yapın, desek kimse yapamaz. Bu işi eli marifetli olan insanlara yaptırmak lazım. Marifetli insanlara da gerekli bilgiyi araştırmacılar sağlayacaktır elbette. 19. yy'da bile Kuzey ve Güney Avrupa ülkelerinde helvadan "Türk Helvası" diye bahsedilir. Artık bir Osmanlı – Türk markası olmuştur. "Turkish Delight" diyorlar, Türk Lokumu demek daha doğru olurdu ama sağ olsun yabancılar bizden önce davranıp "Turkish Delight" diye isim takmışlar, biz de artık Türk Lokumu diyemiyoruz. Bir de Türk Hamamı var, üç tane Türk markası yani. Aslında bizim Osmanlı saray mutfağında yapılan her şey tek başına bir Türk markası veya bir marka, kahve dediğinizde Türk kahvesinden başka kahve düşünülemez hale gelmeliydi, ama patent çalışması yapılmadığı için, ki bu da tamamen bizim tevazuumuzdan ve felsefemizden kaynaklanıyor. Yoğurdu biz bulduk, fakat bütün dünya yoğurdu Türk değil Bulgar yoğurdu olarak bilir. Çünkü 19. yy'da patenti Bulgarlar almıştır. Patenti ve isim hakkını onlar aldığı için bütün dünya Bulgar yoğurdu olarak bilir. Yani bizim demek ki öncelikli olarak markalaşmamız ve bütün ürünlerimize standart getirmemiz gerekiyor. Öyle olursa da ekonomiye katkısı olabilir. Öyle olunca bu bir marka haline gelir.



KAYSERİ

Dünya'nın en eski yerleşim bölgelerinden biri olan Kayseri, İç Anadolu Bölgesi'nde yer alır. Kayseri, klasik çağlarda Kapadokya adı verilen bölgededir. Kızılırmak'ın güneyinde bulunan bu bölge, Tuz Gölü'nden Fırat Nehri'ne kadar uzanır. İpek Yolu buradan geçer.

Kayseri kentinin adı Latince Caesarea, Yunanca καισαρία (kaysaria) adı Arapça biçiminden Türkçeleştirilmiştir. Eski isimleri Mazaka ve Kaisareia'dır (Fransızca Césarée).

Kayser veya kaysar, Roma ve Doğu Roma (Bizans) İmparatorlarına verilen Caesar (Yunanca: καισαρ, kaisar) unvanının İslam ülkelerinde kullanılan biçimidir. Osmanlı sultanları II. Mehmed'ten başlayarak resmi sıfatları arasında Kayser-i Rum unvanını da kullanmışlardır.

Kayseri'de bilinen ilk yerleşim, İskanı Erken Tunç Çağında başlayan Kültepe'dir (Kaniş/ Karum). Kültepe'yi Hitit öncesi Anadolu'nun yerli halkı olan Hatti'ler kurmuşlardır. Kültepe'nin hemen yanı başında yer alan ve Asurlu tüccarlarca kurulan Karum'da (Pazar yeri) 1948 yılından beri devam eden kazılarda, bu döneme ışık tutan 20.000'in üzerinde çivi yazılı tablet bulunmuştur. Bu metinler ticari ilişkiler, antlaşmalar ve mektupları içermektedir. Kültepe, MÖ 4000 yıllarından Roma Çağı sonuna kadar devamlı olarak iskan görmüştür.

Kayseri, 1343 yılında Eretna Beyliğinin, 1398 yılında Osmanlıların eline geçmiştir. 1402 yılında Ankara Savaşı'ndan sonra Karamanoğullarının ve Dulkadiroğullarının olan şehir, 1515 yılında Yavuz Sultan Selim'in İran seferi dönüşünde kesin olarak Osmanlı İmparatorluğu'na bağlanmıştır.

MÖ 11 ve 7. yüzyıllarda, Erciyes'in eteğinde yer alan Mazaka şehri kurulmuştur. MÖ 6 ve 5. yüzyıllarda bu bölge, Med ve Perslerin egemenliğine girmiştir.

MÖ 280 yıllarında kurulan Bağımsız Kapadokya Krallığı'nın başkenti olan Mazaka, bu dönemde 400 bin nüfuslu büyük bir şehirdi. MS 17 yılında Roma Devleti'nin eline geçen Mazaka, Roma'nın bir eyaleti olmuş ve ismi, "Kaisareia" olarak değiştirilmiştir.

395 yılında Doğu Roma (Bizans) İmparatorluğu içerisinde yer alan bu bölgede, büyük bir şehir olarak yerini korumuştur. 691 ve 721 yıllarında Kayseri, kısa sürelerle Arapların akınlarına uğramış ve 1071 yılında Malazgirt zaferinden sonra Türk topraklarına katılmıştır. 1127 yılında Danişmendlilerin, 1162 yılında ise Anadolu Selçukluların olan şehir, Selçuklular zamanında Konya'dan sonra ikinci başkent olmuştur. 1244 yılında İlhanlıların saldırısına uğramış, bir süre Moğol-İlhanlı valilerince yönetilmiştir.

Kayseri, 1343 yılında Eretna Beyliğinin, 1398 yılında Osmanlıların eline geçmiştir. 1402 yılında Ankara Savaşı'ndan sonra Karamanoğullarının ve Dulkadiroğullarının olan şehir, 1515 yılında Yavuz Sultan Selim'in İran seferi dönüşünde kesin olarak Osmanlı İmparatorluğu'na bağlanmıştır.

1600 yılında Celali İsyanları Kayseri'yi 10 yıl boyunca tahrip eder. 1867'de Kayseri Ankara'ya sancak olarak bağlanır. 1909'da Kayseri müstakil vilayet olur. 1919'da işgal kuvvetlerine bağlı Fransız orduları, güneyden girdikleri yurdumuzda ilerler ve Kayseri, Develi tarafından Fransızların işgaline uğrar. Kayseri'de "Müdafa-i Hukuk Cemiyeti" kurulur ve 19 Aralık günü Atatürk Kayseri'ye gelir. Böylece Kayseri, bağımsızlık





mücadelesindeki yerini almış olur. 1920'de Develi'deki işgalci Fransızlar ile onlara destek veren Ermeni çetelerinin mukavemeti kırılır. 1921'de hükümet merkezinin Kayseri'ye nakli için TBMM şartlı karar çıkarır ve bazı bakanlıkların nakli yapılırken, düşman ric'ata başladığı için bu karardan vazgeçilir.

1988'de Kayseri "Büyük Şehir" statüsüne kavuşur. Şehir merkezi Melikgazi ve Kocasinan adıyla iki ilçeye ayrılır. Daha sonra ilerleyen zaman içerisinde genişleyen şehir ilçelere de ayrılmıştır. Hinterlandında bulunan ilçeler:

İlçe	858 İlçe Arasında Gelişmişlik Sırası	İl İçinde Gelişmişlik Sırası
Büyükşehir	10	1
Hacılar	91	2
Talas	122	3
Develi	252	4
Felahiye	257	5
İncesu	283	6
Bünyan	313	7
Yahyalı	378	8
Sarıoğlan	391	9
Yeşilhisar	430	10
Pınarbaşı	480	11
Özvatan	492	12
Akkışla	533	13
Sarız	556	14
Tomarza	585	15

KAYSERİ MUTFAĞI

Kayseri'nin zengin bir mutfak kültürü vardır. Kayseri adıyla adeta özdeşleşmiş olan pastırma ve sucuğun ünü, yurtdışına taşınmıştır. Nefis yemek çeşitleri arasında "mantı"nın ise özel bir yeri vardır. Günlük softaların dışında, ziyafetlerde ve düğünlerde çok özel yemekler hazırlanır. Geleneksel yaşam tarzının sürdürüldüğü dönemlerde, beslenme ve tüketim alışkanlıkları günümüzden farklıdır Kent yaşamının insanlara sunduğu olanaklar şüphesiz ki bu alışkanlıkları ve beslenme biçimini değişime uğramıştır. Ancak Kayseri'nin yöresel yemekleri bu değişimden etkilenmeden geleneksel tat ve lezzetlerle sofraları süslemektedir.

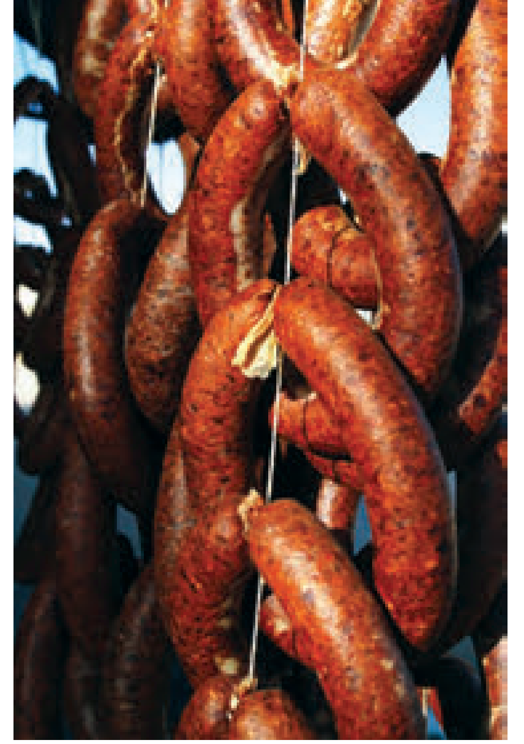
1600 yılında Celali İsyanları Kayseri'yi 10 yıl boyunca tahrip eder. 1867'de Kayseri Ankara'ya sancak olarak bağlanır. 1909'da Kayseri müstakil vilayet olur. 1919'da işgal kuvvetlerine bağlı Fransız orduları, güneyden girdikleri yurdumuzda ilerler ve Kayseri, Develi tarafından Fransızların işgaline uğrar. Kayseri'de "Müdafa-i Hukuk Cemiyeti" kurulur ve 19 Aralık günü Atatürk Kayseri'ye gelir. Böylece Kayseri, bağımsızlık mücadelesindeki yerini almış olur.

Pastırma sofralarda aranan ve sevilen, lezzetli bir gıda maddesidir. Pastırma yapımında büyükbaş hayvanlar yeğlenir. Kesimden sonra etler tuzlanır. Tuzlamadan çıkarılan etler bol suda yıkanır ve çengellere asılır. Birbirine değmeyecek şekilde 10-15 gün kurumaya bırakılır. Etler alımsı bir renk aldığında

indirilerek bir gün cenderede bekletilir. Ertesi gün çemene yatırılır. Çemenlenen pastırma 4-5 gün içinde konur ve piyasaya sevk edilir. Pastırma imalinde, bir sığırın kesilmesinden sonra, parçalara ayrılan etlerin cins ve yerlerine göre, "arka sırt, dilme, eğrice, kuşgömü, şekerpare" gibi çeşidi isimleri verilir. Kayseri'de pastırma ve sucuğun pazara yönelik olarak yapılmasının yanında, özellikle sucuk evlerde de yapılır.

Pastırmayı ilk yapanların Orta Asya'da Hun Türkleri olduğu bilinmektedir. Nitekim, Weber–Baldamus isimli Romalı yazar kitabında, Antalyalı Amianus'un 273-275 yıllarında yazmış olduğu eserinde, Hun Türklerinin bu husustaki âdetlerinden şu şekilde bahsettiğini belirtmektedir: "Hunlar yemek tanımazlar, yaban etleri ile atın sırtında, baldırları arasında ezdikleri yarı pişmiş eti yerler." Halbuki Macar müzelerinde bulunan Hunlara ait iki cepli at eyerleri, kurumuş etlerin bu çantalara sokulduğunu ve atın baldırına, vücuduna değmediğini göstermektedir.

Orta Asya'dan batıya akın eden Türk Hun süvarilerinin eyerlerinin çantalara dolduran kuru et konservesi, Anadolu'ya gelerek yerleşen Oğuz Türklerinde pastırmacılığın bulunması ve yüzyıllardır zamanımıza kadar yaşayıp gelmesi, bir gün Orta Asya bozkırlarda yaşayan Türkleri sonbaharda kışa hazırlık olarak tuzlu, kuru ve dumanlı et konserveleri yapmaları, bu yiyeceğin Orta Asya'dan geldiğini göstermektedir. Hayvanların en iyi şekilde ıslah etmiş ve pek çok yeni ırk meydana getirmiş Türkler, hiç şüphesiz ki bunları etlerinden de en iyi şekilde yararlanmasını bilen insanlardır (Özdemir, 1994). Kayseri'de pastırmacılık bu şekilde Orta Asya'dan gelen Türklerle başlamış ve zamanla gelişmiştir. Ünlü Gezgin Evliya Çelebi 17. Yüzyılda Kayseri'den şu şekilde söz etmektedir: "Makulat ve imalata has beyaz ekmeği, lavaşa yufkası, katmerli böreği, lahm-ı kadit namı ile şöhret bulan kimyonlu sığır pastırması ve miskli et sucuğu bir tarafta yoktur." Evliya Çelebi'nin Seyahatname'sindeki bu bilgilerden de anlaşıldığı kadarıyla, Kayseri'de 17. yüzyılda pastırma imalatı vardı.





Kayseri'nin zengin bir mutfak kültürü vardır. Kayseri adıyla adeta özdeşleşmiş olan pastırma ve sucuğun ünü, yurtdışına taşınmıştır. Nefis yemek çeşitleri arasında "mantı"nın ise özel bir yeri vardır. Günlük softaların dışında, ziyafetlerde ve düğünlerde çok özel yemekler hazırlanır. Geleneksel yaşam tarzının sürdürüldüğü dönemlerde, beslenme ve tüketim alışkanlıkları günümüzden farklıdır Kent yaşamının insanlara sunduğu olanaklar şüphesiz ki bu alışkanlıkları ve beslenme biçimini değişime uğramıştır. Ancak Kayseri'nin yöresel yemekleri bu değişimden etkilenmeden geleneksel tat ve lezzetlerle sofraları süslemektedir.





Kapuzbaşı Şelalesi

Kayseri'nin yöresel lezzetlerinden biri de sucuktur. Sucuk şişirilip kurutulmuş bağırsak içine baharatlı et kıyması doldurularak yapılan bir tür fermante et ürünüdür. Uzun raf ömrüne sahip bir tüketim malzemesidir. Tamamıyla büyükbaş hayvan ve özellikle de dana eti ile yapılmış olanı daha makbul ve lezzetlidir. Ancak ekonomik olarak satın alınmasını kolaylaştırmak üzere küçükbaş hayvan eti de sıkça karıştırılır. Sucuk, bol miktarda yağ ve tuz içeren bir besin maddesidir. Ayrıca, kimyon, sumak, kırmızı biber gibi baharatlar ve sarımsak içermektedir. Ancak bugün maalesef ülkemizde üretilen çoğu sucukta yüzde yüz sığır eti kullanılması gerekirken, çeşitli katkı maddeleriyle (örneğin, soya kıyması) sucuğun et oranı düşürülmektedir. Bu yüzden gün geçtikçe hakiki Kayseri sucuğunun lezzeti bozulmakta, dolayısıyla geleneksel sucuk tadı bozulmaktadır.

Kayseri mutfağı ağırlıklı olarak unlu ve etli besinlerden oluşur. Mantı, Kayseri'nin en gözde yemeğidir. Araştırmalara göre 36 çeşit mantı pişirilmektedir. Bunlar arasında en yaygın olan etli mantıdır.

Evlerde en çok tüketilen ve halk arasında "Aşmakarna" tabir edilen yiyecek türü, kesme çorba, erişte ve makarnadan oluşur. Leğenlerde yoğrulan hamur katı kıvama girdikten sonra, yufka haline getirilip çok ince doğranır. Bu hamura yerine göre yumurta da konur. Aşmakarna denilen yiyecekten çorba; azami bir santim uzunluğunda ve bir milimetre kalınlığında olur. Eriştenin boyu ise aynı kalınlıkta olup, beş santimetreye kadar çıkar. Makarna ise bir santimetrekareye yakın bir boyutta kareler halinde kesilir. Kesilen ürünler daha sonra rutubeti gidecek şekilde kurutulur. Aşmakarna kesimi kışa hazırlık olarak yaz sonu veya sonbaharda yapılır. Bu da yine kadımlar arasında dayanışma ile yapılan bir iştir. Yağ, salça ve kıyma konulup pişirilirken, baharatla, özellikle naneyle zenginleştirilen çorba çok lezzetlidir. Makarna da mantıya benzer yöntemle pişirilir. Kaynayan suya atılarak haşlanan eriştenin ise, piştikten sonra suyu süzülür, üzerine tereyağı ve salça karışıma dökülerek yenmeye hazır hale getirilir.



Güllü Baklava

Unlu yiyeceklerden bir diğeri, su böreğidir. Kuru börek, tandır böreği, katmer yine ünlü yiyeceklerdendir. Arabaşı, hem yapılması, hem de yenmesi marifet isteyen bir yemektir. Bir ölçek una on ölçek su konularak iyice kaynatılır. Belli bir kıvama geldikten sonra sinilere dökülerek soğumaya bırakılır. Pıhtılaşan hamur, ayrıca pişirilen tavuk etli çorbayla içilir. Bu daha çok çerez türü bir yemektir. Yalnız kış aylarında yenir. Tavuk etli çorbası oldukça fazla biberlidir, limon sıkılır ve genellikle oturmalarda gecenin geç saatlerinde yenilir. Bu yemeğin en önemli adabı, kaşığa büyük parça halinde hamur almak ve bunu çorba tasma batırırken içine düşürmemek ve hamurları çiğnemeden yutmaktır. Hamuru düşürenlere, aynı yemeğin yaptırılması cezası uygulanır.

Kayseri'de tatlılar zengin bir çeşide sahiptir: Oklava baklavası, açma baklava, kamış baklava, güllü baklava, fincan ağzı, nevzine, un helvası, telteli (pişmaniye), dut pekmezi, aside, incir dolması Kayseri sofralarını süsleyen tatlılardır. Bunların dışında Kayseri'nin kendine özgü çok çeşitli yemekleri vardır.

Güveç Kayseri'nin en gözde yemekleri arasındadır. Toprak güveçlerde, özellikle yaz aylarında

KAYSERİ MANTISI



MALZEMELER

İç: 250 gram kıyma, 1 büyük boy soğan (rendelenecek), yarım demet maydanoz (ince doğranmış).

Hamuru: 2 su bardağı un, 1 yumurta, tuz, aldığı kadar su.

Sosu: Yoğurt, sarımsak, kırmızı biber, tereyağı, nane, sumak.

HAMURUNUN HAZIRLANMASI

Una bir yumurta kırılır. Su ile hamur kıvamına gelene kadar yoğrulur. Hamur oklava ile 5 mm kadar veya en ince şekilde açılır. Hamur, üzerine hafifçe un serpiştirilmiş geniş bir kesme tahtasına alınır (veya masa üzerinde de bu işlemi yapabilirsiniz).

Büyük daire şeklinde açılan hamur düz ağızlı bir bıçak ile önce enlemesine ve sonra boylamasına yaklaşık 3-4 cm aralıklar ile kesilir. Sonuçta hamur 3-4 cm kareler şeklinde kesilmiş olur. Kare şeklinde olmayan hamurun kenarında kalan parçalar ortalarından büzülerek fiyonk makarna şeklinde hazırlanır ve içleri boş olarak pişirilmek üzere kenara konulur.

MANTININ İÇİNİN HAZIRLANMASI

Kıymayı, tuz ve karabiber ile yıkayıp doğradığımız maydanoz ve çok ince doğranmış soğanla güzelce karıştırılıp mantının içini hazırlayınız (soğanı kavurmayın).

PİŞİRME, SOS HAZIRLAMA VE SERVİS

Bir tencere suya tuz ekleyip hafif hafif orta ateşte kaynatın.

Kıyma karışımını küçük parçalar halinde (ufak zeytin taneleri şeklinde) kestiğimiz hamur karelerine tek tek yerleştirin. Mantı tanelerini tek tek avuç içinde üçgen şeklini alacak şekilde uzak köşelerinden birleştirip, kenarlarını sıkıca kapatınız. Hazırlanan mantı tanelerini hafif un serpilmiş bir tepside biriktirin. Bolca yoğurt ile ayıklanıp, dövülmüş sarımsak karıştırılır. Karışım tüm mantı yemeğini içine alabilecek genişlikte bir kaba yayılır. Mantı taneleri kaynayan suya boca edilir ve orta ateşte yaklaşık 15 dakika pişirilir. Mantıların açılmamasına dikkat edilerek süzgeç yardımı ile pişirme suyundan süzülür. Süzülen mantı içinde yoğurtlu sarımsak olan geniş kaba eklenir ve güzelce karıştırılır.

En son olarak bir tavada tereyağı eritilip, içine arzu edilen miktarda kırmızı biber eklenir. Kırmızı biber yanıp, kararmadan evvel tava ateşten alınır ve yoğurtlu mantı üzerinde güzelce gezdirilir. Arzuya göre mantıya nane ve/veya sumak ilave edilir. Soğumadan afiyet ile yenilir. Mantı lezzetli bir hamur yemeğidir ve iştahla yenildiği için karnı şişirir. Bu nedenle öğle yemeği veya erken akşam yemeği olarak yenmesi daha sağlıklıdır.

sebzeden yapılan bir yemektir. Ana malzemesini, patlıcan, domates, biber, sarımsak ve et oluşturur. Buna patates ilave edildiği de olur. Bunlar katlar halinde döşendikten sonra fırına verilir. Pehli, sulu köfte, pirinçli köfte, saç keb, yağbari, pöç, kovalama, üzüm yemeği etli ve yumurtalı yemeklerin en ünlüleridir.

Tatlılar ise zengin bir çeşide sahiptir: Oklava baklavası, açma baklava, kamış baklava, güllü baklava, fincan ağzı, nevzine, un helvası, telteli (pişmaniye), dut pekmezi, aside, incir dolması Kayseri sofralarını süsleyen tatlılardır. Bunların dışında Kayseri'nin kendine özgü çok çeşitli yemekleri vardır.

Hüseyin Kutlu:

"Kültürün ekonomiye katkısının yanı sıra ekonomiyi de kültürün hizmetine vermeliyiz."

Çerçeve dergimizin 54. sayısını "kültür ekonomisi" konusuna ayırdık. Bu bağlamda kendi kültürümüze de kuşbakışı bir bakmaya çalışıyoruz. Burada ele aldığımız konular yalnızca kültür-ekonomi ilişkisi üzerine değil elbette. Önce çoktandır göremediğimiz, yok saydığımız kendi kültürümüzde neler var onları ele almayı amaçlıyoruz. Bu anlamıyla hat sanatı bugün eskisinden daha çok ilgi görmesinin yanı sıra çok fazla da bilinmeyen bir sanat.

Önce kendi kültürümüzde, çoktandır göremediğimiz, yok saydığımız kendi kültürümüzde neler var onları ele almayı amaçlıyoruz. Bu anlamıyla hat sanatı bugün eskisinden daha çok ilgi görmesinin yanı sıra çok fazla da bilinmeyen bir sanat. Sizle, Osmanlı kültürü, hat sanatı ve bunun belki de ekonomik değeri üzerine konuşmak istedik. Eski kültürel değerlerimiz bugün ne oranda ele alınıyor? Kimler bununla uğraşıyor? Bunların kültürel değeri ya da maddi anlamda bir karşılığı var mı? Hat sanatı ne düzeyde, ülkemizde geleceği var mı?



Bunu ekonomiyle birlikte konuşacaksak başka şeyler konuşmamız lazım. Eğer hat sanatının bugünkü ahvali ile ilgili konuşacaksak o da başka bir hadise. Ancak ben şunu ifade etmek isterim. Bu kapitalist anlayış, sadece Batılı veya Amerikan toplumlarını değil bizi de etkiledi. Bizden kastım Müslüman âlemi. Farkında olmadan biz de bu akımın etkisinde kaldık. O kadar ki, şu davranışlarımız bile değişmeye başladı: Mesela ibadet niçin yapılır? Elbette, Hak rızası için yapılır. Kul, görevlerini o Yüce Yaratıcı'yı hoşnut etmek için yapar. Burada dahi kapitalist bir şablon kafamıza ve ruhumuza oturduğu için pragmatist ve menfaatçi bir bakış açısıyla yaklaşıyoruz her şeye… Mesela bir namaz kılacağız; ne olacak peki karşılığında; e, cennette bir köşkümüz olacak... Zekat vereceğiz ki bereketi artacak filan gibi… Yani hep ben şunu yapacağım ama arkasında ne var, gibi düşünceler. Bu peşincilik, hemen bir şey görmeyi beklemek. Ve bunu görürken de veya beklerken de kendi değer yargılarına göre değer taşıyan ne varsa kendi cinsinden her şeyin bir karşılığı var.

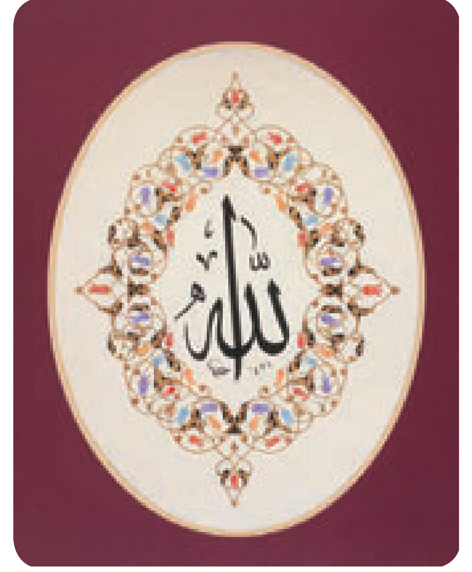


Her şeye, bundan nasıl çıkar elde edebilirim, gözüyle bakmak gibi yani…

Efendimiz buyuruyor ki; "En temiz kazanç şu dükkânların kazancıdır ki; konuştukları zaman yalan söylemezler. Kendilerine verilen şeye ihanet etmezler. Söz verdikleri zaman sözlerinde dururlar. Alacaklı oldukları zaman borçlu olan kişiyi sıkboğaz etmezler. Kendileri borçlu oldukları zaman da onu boşlayıp savsaklamazlar." Ticaret ahlakı budur, peki bu mu var? Yani ticaret denince bizde negatif bir mana anlaşılır. Halbuki ticaret deyince, tüccar adam deyince "ne kadar dürüst adam" diye anlamamız lazım. Ama bugün her türlü alavere dalavere anlaşılıyor. Oysa asırlardır "tüccar" kelimesine yüklenen değerli anlam boşaltılmış, içerisine dolandı-


Celi Sülüs Levha


Lale Formunda Hilye


Celi Sülüs Levha

rıcı, yalancı, menfaatçi gibi bir anlam yüklenmiş. Dolayısıyla tüccar deyince zihinlerde doğal olarak kötü çağrışımlar oluşuyor. Halbuki tüccar sözü asırlar boyu dürüstlük ve doğrulukla beraber hatırlanmış. Kapitalist anlayış birtakım şeylere anlam yüklemiş değerli saymış. Ve değerli saydığı şeyler de onunla ölçülüyor. Ona uyuyorsa değerlidir, uymuyorsa değersizdir. Yani elimizdeki para ediyor mu, değerli; etmiyorsa değerli değil. Sonuçta değer yargıları değişmiş. Farz edelim sevgi; insan çocuğuna, eşine, dostuna, ahbabına sevgi gösterir; e, peki kaç para, yok bunun karşılığı; o zaman değersiz. Bütün değer yargıları altüst oluyor. Bu bakış açısı yanlış.

Böyle bir girişi yaptıktan sonra kültür, sanat, medeniyet dediğimiz şeyleri bu pencereden değil de kendi değer yargılarımızın penceresinden seyredelim diye düşünmemiz ve onları tahlil etmemiz gerekiyor. Mesela bizim Kültür ve Turizm Bakanlığımız var; turizm elbette önemlidir ancak biz turizm kültürün de önüne koyarak büyük yanlış yapıyoruz. Çünkü kültürü, turistleri celbeden bir unsur olarak düşünmek var. Kültür ve turizm tabii ki yan yana, iç içe olmalıdır. Çünkü turistlere mesela kendi medeniyetini, sanatını, kültürünü, inançlarını, ahlakını filan mı anlatacaksın? Yok canım, asıl önemlisi ne kadar para getirecek. Kaldı ki turiste bir sağmal inek gibi bakmıyor olsa tamam diyeceğiz; gelsin baksın, görsün. Tamam bize de lazım olan o zaten. Peki kültürle bunun ne münasebeti var? Ayrıca gelen bu kadar ziyaretçiye biz mesela bir Süleymaniye'yi anlatabiliyor muyuz? Sorun şimdi Süleymaniye'yi kimler anlatıyor? Topkapı Sarayı anlatılıyor ama nasıl anlatılıyor? Kültür Bakanlığı rehberleri kontrol ediyor mu? Yoksa padişahların ve cariyelerinin havuz maceraları filan mı anlatılıyor? Ya da kafasında ürettiği alakasız, saçma sapan, ahlaksızca şeyleri mi anlatıyor? Ha önemli değil, turist para bırakıyor mu, biz ona bakarız. Kanaatimce, "kültür ekonomisi" derken bu kelimelerin bir araya gelişine de özellikle dikkat etmek gerekir. Kültür ve iktisat; yani nasıl oluyor? Nasıl birleşiyor? Kültürün ekonomiye katkısının yanı sıra ekonomiyi de kültürün hizmetine vermeliyiz. Çünkü asıl yaşatan, bir millettin kimliğini oluşturan kültürdür; bu anlamıyla ekonomiyi de kapsar o. Eğer bunu tersine çevirmeye kalkarsanız kültür, sanat ve medeniyeti beş paraya kaybetmiş olursunuz. O zaman, "sen kimsin?" diye sorana, "ben şu kadar dolarım" der kalırsınız.

Kültür, sanat, medeniyet dediğimiz şeyleri bu pencereden değil de kendi değer yargılarımızın penceresinden seyredelim diye düşünmemiz ve onları tahlil etmemiz gerekiyor. Mesela bizim Kültür ve Turizm Bakanlığımız var; turizm elbette önemlidir ancak biz turizmi kültürün de önüne koyarak büyük yanlış yapıyoruz.

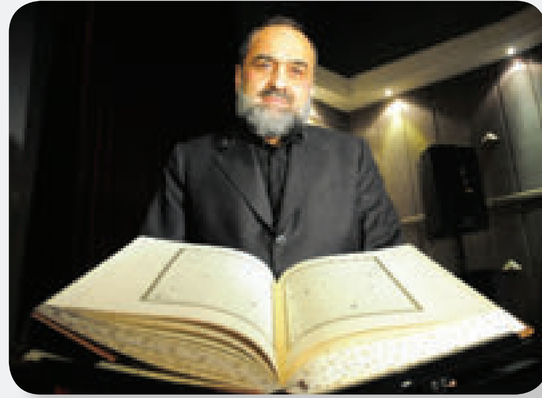
Peki bugün hat sanatına baktığımızda sizce nerde duruyor?

Bütün bunların penceresinden hat sanatımıza bakmak gerekiyor. Esasında o da çok uzun ve derin bir mevzudur fakat dilimiz döndüğünce anlatmaya çalışalım. Şimdi hat sanatımız, belli bir dönemden, yani 1928 Harf Devrimi'nden sonra, çok keskin bir şekilde yasaklara takılan, adeta düşmanca muameleye tâbi tutulan bir sanat dalımızdır bizim. Biz tabi yazıyı sadece okuma yazma aracı olarak değil aynı zamanda onu bir sanat olarak, hatta bir yazı medeniyeti seviyesine ulaştırılan bir sanat olarak icra etmişiz. Fakat burada garip olan şey şu: Binaların mermerleri dahi kazındı. Bu bir sanat, ne alakası var,

orada bir şehir kültürü var, hat sanatı var, tezhip sanatıyla nakşetmiş, hepsine tarih düşülmüş. Bir sürü şey var orada. Tuğralar kazınmış, niye, Osmanlı'nın sonu geldi ya... Peki insanlık tarihinde imzası sanat haline gelmiş tek bir padişah, tek bir kral var mı, yok. Ama bizim padişahların imzası bir sanat. Herkes hayran hayran seyrediyor, biz onları kazımışız. Böyle bir dönemden geçmişiz. Bununla da kalmamışız, bu yazıyı okuyanlar, kullananlar hapsedilmiş, ceza verilmiş, kütüphanelerin kapısına kilit vurulmuş. Misal, dedesinin mezar taşı eski harflerle yazılmış, ama torunu okuyamıyor. Tamamen alaka kesilmiş. Fakat bir mucize diyebiliriz, belki bir Kur'an mucizesi: Bu şartlara rağmen bizim bir tane hocamız, Hattat Hamit, Allah rahmet eylesin, ısrarla aç kalma pahasına meşguliyetine devam etti. İşte o kasırgalar dindikten sonra ben mesela 1968'de başladım, işte bu 60'lı yıllardan sonra o bağnazlık biraz azalınca bizim gibi meraklı birkaç kişi bunu meşk etmeye başladı. 82'de hocanın vefatından sonra bu sanat popüler olmaya başladı. Niye? Bizimkiler resim, heykel, opera, baleye hayran hayran bakıyorlar. Yahu, biz bunların esasını yapıyoruz. Japonlar gelip yazma kitaplar alıyorlar, bu herhalde kıymetli bir şey deyip orijinalitemizi keşfetmeye başladı bizim elitlerimiz. Böyle böyle popüler olmaya başladı. Üstelik piyasası da oluştu. Dışarıdan talepler gelmeye başlayınca, eski hattatlarımızın kıymeti birden yükseldi. Efendim bu sanatı biz icra ediyoruz ama orada Rafi Portakal mesela müzayedelerini yapıyor, piyasa oluşturuyor filan. Dolayısıyla, günümüz itibariyle en popüler, en kıymetli sanat hat sanatıdır. Ama bir kırmızı çizgi var: Bu talep patlaması tabiri caizse, arzla, imalat ve üretimle denk düşmüyor. Korsan hattatlar da var. Biz bugüne kadar hat sanatının kaybolmasına karşı savaş veriyorduk, şimdi de yozlaşma tehlikesine karşı savaş vermeye başladık. Haliha-

5 yılda eliyle yazdı

Hattat Hüseyin Kutlu'nun hat sanatıyla 5 yılda yazdığı Kur'ân-ı Kerîm'i, Diyanet İşleri Başkanlığı törenle tanıttı.



Hattat Hüseyin Kutlu'nun hat sanatıyla 5 yılda yazdığı Kur'an-ı Kerim, Diyanet İşleri Başkanı Ali Bardakoğlu'nun da katıldığı bir törenle tanıtıldı. Hattat Hüseyin Kutlu'nun beş yılda tamamladığı Kur'an-ı Kerim, kâğıdı, cildi, tezhibi, baskı kalitesi ve okunuş kolaylığıyla dünyada ilk olma özelliğine sahip.

"Kur'an-ı Kerim Hicaz'da nazil oldu. Mısır'da okundu. İstanbul'da yazıldı" hakikatini bilirsiniz. Bu gerçek, önceki gün karilerin ilgisine sunulan Hattat Hüseyin Kutlu hatlı Kur'an-ı Kerim'le bir kez daha pekişmiş oldu.

Kur'an-ı Kerim yazmak hemen her hattatın idealidir. Hattatlar, matbaanın olmadığı dönemlerde Kur'an-ı Kerim'lerin ketebe kısmına sayı yazarak, kaçıncı Kur'an'ın hizmetinde bulunduklarını belirtirlerdi. 70, 80 yıllık ömr-ü hayatlarına 200 kadar yazma Kur'an-ı Kerim sığdıran maharetli hattatlardan miras kalan topraklarda yaşıyoruz.

Günümüz Türkiyesinde ekseriya Hüsrev Altınbaşak, Hamid Aytaç, Hasan Rıza Efendi ve Kayışzade Osman Efendi ketebeli Kur'an-ı Kerim'ler kıraat edilmektedir. Şimdi meşhur Türk hattatlarının yazdığı Kur'an-ı Kerim'lere bir yenisi daha eklendi: Hattın Şeyhi Hüseyin Kutlu'nun 5 yılını hizmetine vakfettiği Kur'an-ı Kerim, 28 Ocak Perşembe akşamı Fırat Kültür Merkezi'nde düzenlenen merasimle okuyuculara tanıtıldı. Kutlu hatlı Kur'an-ı Kerim, büyük boyda, kat'ı tekniğiyle hazırlanmış kutu içerisinde okuyuculara takdim edildi. Nesih ve sülüs hattın üstadı Hüseyin Kutlu'nun göz nurunun bir Reisülküttap maharetiyle birleşmesi neticesinde ortaya çıkan Mushaf-ı Şerif'in özel baskısında aharlı kâğıt kalitesinde özel bir kâğıt ve ciltte hakiki deri kullanıldı. Oldukça kaliteli sarı ve yeşil yaldız baskının, hususi zerefşan yan kâğıt ve haliç işi yaldız baskı tekniğiyle buluştuğu Kutlu'nun 60 ayda yazdığı Kur'an-ı Kerim, kâğıdı, cildi, tezhibi, baskı kalitesi ve okunuş kolaylığıyla dünyada ilk olma özelliğine sahip.

Define Yayınları'nca okuyuculara takdim edilen özel baskı Kur'an-ı Kerim'in sırada rahle, teheccüd, hafız ve cep boyları da var…

Ali Rıza Özcan, Ersan Perşem, Şehnaz Özcan ve Nurdan Erkal tarafından tezhiplenen Mushaf-ı Şerif'te esma-i hüsnadan mülhem olarak 99 farklı durak ve 14 farklı sure başı tezhibi bulunuyor.



Nesih İcaze Levha

zır durumu böyledir. Çok talep var. Ben mesela 96 yılından beri verilen sipariş listesini daha bitiremedim. Yani düşünün, benim bu kadar yoğunluğuma karşılık talebelerimiz de aynı şekilde dolu. Çünkü bu harcıâlem bir şey değil, iğne ile kuyu kazmak gibi bir şey. Dolayısıyla ne kadar üretim yapabilecek, ne kadar istenilene cevap verecek?

Bu sanatın, popülerlik dışında nasıl icra edildiği, nasıl emek verilmesi gerektiği konusunda ne yapılabilir sizce? Sergiler düzenleyerek bu sanatı insanlara anlatmak mümkün olur mu mesela?

Ben daha önce MÜSİAD'ın birkaç programında sergi açtım. Dedim ki, MÜSİAD'dan da birileri bunu merak etsin. Ama herkesin ilgisi aynı düzeyde olmuyor maalesef. Ben istiyorum siz MÜSİAD olarak özellikle bu işlerle ilgilenin, sergi açın, koleksiyon yapın, değerli hatlarımızdan gelen misafirlere hediye edin. Mesela İslam'ın ticaret anlayışı ile ilgili ayetler, hadisler var, bunları kullanın. Bu sanatın önemini anlatan, icrasını anlatan etkinlikler yapın. İşte tam bu noktada ortaya çıkıyor benim fikrimce ekonominin kültürel boyutu. Bu sanatın kıymetini önce kültürüne, medeniyetine, dinine, inancına, örfüne saygılı insanlar ortaya koymalı. Ne yazık ki ben üzülerek söylüyorum, bundan Müslümanların haberi yok. Yani yüz tane hilye yazmış isem, neredeyse tamamı sosyetik adamların elinde. Ne yazık ki böyle.

Minyatür kitapları bugün hâlâ yapılıyor mu hocam.

Tabii canım, bizim Halit Paşa Konağı'nda bir kütüphanemiz var. Orada hat, tezhip, minyatür, Osmanlı Türkçesi, musiki, tambur, klasik kemençe, ney, İstanbul Türkçesi dersleri veriyoruz. Bunlar yapılıyor…

Hüseyin Kutlu



1949 yılında Konya'da doğdu. 1966-1967'de Konya İmam Hatip Okulu'ndan mezun oldu. 1968 yılında İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Felsefe Bölümü'ne kaydoldu. Tahsilini sürdürebilmek için Diyanet İşleri Başkanlığı'ndan görev talebinde bulundu. Eskişehir Mihalıççık vaizliğine tayin edildi. Aynı sene Hattat Hâmid Aytaç'dan sülüs-nesih yazı meşkine başladı. Bu arada Eczacı Hattat Uğur Derman'dan ta'lîk meşk etti. 1972'de ulaşım zorluğu nedeniyle Mihalıççık'tan Sokullu Şehit Mehmet Paşa Camii imam hatipliğine getirildi. 1974'te fakülteden mezun oldu. Aynı yıl Hâmid Beyden sülüs-nesih yazı icazeti aldı. Askerliğini Işıklar Askerî Lisesi'nde öğretmen olarak yaptı. 1976'da Hekimoğlu Ali Paşa Camii imam hatipliğinde göreve başladı.

Türk-İslam medeniyetinin merkezi olarak telakki ettiği camiye, gerek kurum olarak kaybettiği fonksiyonlarını kazandırma çabalarını, gerekse o kurumun en üst düzeyindeki temsilcisi olma misyonunu yüklediği İmam Hatiplik görevini, cami ölçeğinde ve külliye projesinde gerçekleştirmek istedi. Harap durumda olan cami, sebil, türbe, kütüphane ve nazirenin imar ve ihyasına çalıştı. 2002 yılında emekli olduktan sonra "İslam medeniyetinin merkezi olarak cami" projesini, aynı çatı altında hizmet veren Uygulamalı Türk-İslam Sanatları Kütüphanesi'nde devam ettirdi.

Hekimoğlu Ali Paşa Camii bahçesinde açılan Türk-İslam Sanatları 1. sergisi "Lâlezâr"ı, "İcazet", "Gül", "Mevlânâ", "50. Vuslat Merasim ve Albümleri" takip etti. *Kaybolan Medeniyetimiz* (Hekimoğlu Ali Paşa Camii Haziresindeki Tarihi Mezar Taşları) kitabı, hat sanatının Necm-i Süheyl'i Hattat Şevki Efendi'nin *Amme Cüzü*, bir hak ve vatan dostu Alvarlı Efe Hazretlerinin *Tarihçe-i Hayat* adlı biyografi eseri, *Hulâsatül-Hakâyık* adlı kitabı, bu kitaptan seçilmiş münacaat niteliğindeki yakarışları *Nazlı Niyazlar*'ı, yine hazretin divançesinden derlenen ilâhi-niyaz CD'leri, *Türk Kültür ve Medeniyet Tarihinde Fatih Külliyesi* kitabını yayına hazırladı.

Bu çalışmaların yanında hat sanatında hilye, kıta, çeşidi orijinal istifler olmak üzere 1000'den fazla eseri koleksiyonları süslüyor. Ayrıca Adana Sabancı Merkez Camii, Aşkaabad Camii, Tokyo Camii, Berlin Camii, Konya Hacı Veyszâde Camii, Selçuk Üniversitesi Kampus Camii'nde ve daha birçok mimari eserde yazıları bulunmaktadır.

Uygulamalı Türk-İslam Sanatları Kütüphanesi'nde Hüsn-i Hat Grup Başkanlığı yapmaktadır.



Reyhani Levha

Tabii son zamanlarda bunlar daha çok rağbet görüyor değil mi?

Tabii ki.

Peki yurtdışında durum nasıl? Mesela hat sanatı İngiltere'de çok ilgi görüyormuş.

Kesinlikle ilgi görüyor, ama eğitimsel bir çalışma filan yok. Tabii ki mesela Almanya'dan, Hollanda'dan veya Avrupa'nın pek çok kentinden gelip çekim yapıyorlar. Biz bir ara online ders veriyorduk. Bir salonumuz var, orada canlı dersler yapıyorduk. Ama şimdi imkânsızlıklar yüzünden yapamıyoruz. Tıpkı burada verdiğimiz ders gibi orada ders veriyorduk. Düşünebiliyor musunuz, mesela benim Amerika'da talebem var. Yaptığı çalışmayı tarayıcıdan okutup gönderiyor, düzeltmelerini yapıp biz de geri gönderiyoruz. Canlı, o gönderecek, ben ilgileneceğim, o takip edecek… Bu bir reform. Şimdi, Kültür



Felak ve Nas Sureleri

Bakanlığı devamlı turistlerle uğraşıyor. O da farklı bir şeyler yapsın. İşte biraz önce anlattık, böyle bir ilgi varken bu sanata, daha yaygın hale neden getirmeyelim? Bize mesela, bu projeyi uygulamamız için 50.000 dolar lazım. Ama şimdi biz para kazanmayı öğrenmemişiz; yalnızca bunları öğrenmişiz. E, para kazananlar da bunları öğrensin.

Hocam o çelişki yüzyıllardır var. Yani sanatla ekonominin zıtlığı. Bu işlerin doğası gereği para ve sanat aslında çok zor bir arada duruyor. Sanatçı adam para işlerinden anlamaz, bir fatura doldurmayı bile bilmez.

Bugün biz AB'ye girmeye çalışıyoruz. İyi de, hiçbir hazırlığımız yok ki. Sadece ne satabiliriz ne imal edebiliriz… İyi de, sen sadece satmayacaksın, iç içe olacaksın, bir arada yaşayacaksın. Böyle olunca da sen kaybolacaksın, çünkü sen mukavemetli bir kültür ve geleneğin sahibi değilsin şu anda. Kaybolmuşsun. Biz bugün bunun savaşını veriyoruz. Düşünebiliyor musunuz, biz online meşk yapacağız, bu bir proje ve ben bu projeyi milyon dolara satmam lazım. Ama, kim alır, kim satar. Diyorum ki 50.000 dolara biri yardım etse de, bir stüdyo kursak da bunu dünyaya anlatsak. Düşünebiliyor musunuz halimizi. Şimdi bunu al da ekonomiyle kıyasla.

Almanya'dan, Hollanda'dan veya Avrupa'nın pek çok kentinden gelip çekim yapıyorlar. Biz bir ara online ders veriyorduk. Bir salonumuz var, orada canlı dersler yapıyorduk. Ama şimdi imkânsızlıklar yüzünden yapamıyoruz. Tıpkı burada verdiğimiz ders gibi orada ders veriyorduk. Düşünebiliyor musunuz, mesela benim Amerika'da talebem var.



İSTANBUL 2010
AVRUPA KÜLTÜR BAŞKENTİ



İstanbul'un, Avrupa Kültür Başkenti yolculuğu da, yeni bin yıl nedeniyle, AB adayı olan ülkelerin kentlerine Avrupa Kültür Başkenti unvanı verilme kararıyla birlikte başladı.

İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti Yolculuğu

Avrupa Kültür Başkenti kavramı ilk kez, 1980'lerde ortaya çıktı. Dönemin Yunanistan Kültür Bakanı Melina Mercouri'nin önerisinin Avrupa Birliği Bakanlar Konseyi tarafından benimsenmesiyle Avrupa kültürüne değer katan, Avrupa'ya katkı sağlayan kentlere verilmeye başlanan bu unvana ilk kez 1985'te Atina sahip oldu. Bu unvan, 1985-2000 yılları arasında AB'ye üye ülkelerin kentlerinden birine verildi. 2000 yılına gelindiğinde ise, yeni bin yıl nedeniyle, Avrupa Kültür Başkenti unvanı hem aynı yılda birden fazla kente, hem de AB adayı olan ülkelerin kentlerine verilmeye başlandı.

Avrupa Kültür Başkenti Projesi Tarihinde Bir İlk...

İstanbul'un, Avrupa Kültür Başkenti yolculuğu da, yeni bin yıl nedeniyle, AB adayı olan ülkelerin kentlerine Avrupa Kültür Başkenti unvanı verilme kararıyla birlikte başladı. 1999 yılında, Avrupa Birliği, Avrupa Kültür Başkenti projesini AB'nin tam üyesi olmayan ülkeleri de kapsayacak şekilde genişletme kararı almasının ardından, konuyla ilgilenen bir grup sivil toplum gönüllüsü 7 Temmuz 2000 tarihinde bir toplantı düzenleyerek, İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti adayı olması için gerekli adımları atacak Girişim Grubu'nu kurdu.

Bugüne kadar Avrupa Kültür Başkenti programına katılan kentlerin arasında her zaman

ya yerel, ya da ulusal bir yönetim bulunuyordu. İstanbul ise, ileride Avrupa Kültür Başkenti seçilmesinde de önemli bir kriter sağlayacak olan bu sivil toplum hareketiyle, bir ilki gerçekleştirmiş oldu.

Girişim Grubu, İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti olması için yerel ve merkezi yönetimin desteğini aldıktan sonra, üniversiteler ve diğer sivil toplum örgütleriyle de temaslar kurdu. Avrupa Birliği ve bağlı organları ile iletişime geçildi; geçmiş yıllarda Avrupa Kültür Başkenti olmuş kentlere ziyaretler düzenlendi.

İstanbul'un, 2010 Avrupa Kültür Başkenti Olması

2005 yılının Mart ayında, Başbakan Sayın Recep Tayyip Erdoğan, yayınladığı genelgeyle Girişim Grubu'na destek verdi ve tüm kamu kurumlarını ve sivil toplum kuruluşlarını, süreci desteklemeye davet etti. Böylece Girişim Grubu, kamu desteğini de alarak, ancak sivil katılım ruhunu kaybetmeden yoluna devam etti.

13 Aralık 2005 günü, Danışma Kurulu Başkanı, İstanbul Valisi, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı, Yürütme Kurulu Başkanı ve sivil toplum temsilcilerinden oluşan bir heyet, başvuru dosyasını Avrupa Komisyonu Eğitim ve Kültür Genel Müdürü'ne teslim etti.

14 Mart 2006 günü, Avrupa'da kültür ve sanat alanında uzman yedi kişiden oluşan seçici kurulun önünde başarılı bir sunum gerçekleştirildi. Kurul, 11 Nisan 2006'da, heyecanla beklenen kararı açıkladı: İstanbul, Macaristan'ın Peç ve Almanya'nın Essen kentleriyle birlikte 2010 Avrupa Kültür Başkenti olmaya hazır bulundu.

Bugüne kadar Avrupa Kültür Başkenti programına katılan kentlerin arasında her zaman ya yerel, ya da ulusal bir yönetim bulunuyordu. İstanbul ise, ileride Avrupa Kültür Başkenti seçilmesinde de önemli bir kriter sağlayacak olan bu sivil toplum hareketiyle, bir ilki gerçekleştirmiş oldu.

Uluslararası seçici kurulun başkanı, ünlü İngiliz kültür adamı Sir Jeremy Isaacs, basın toplantısında, jürinin kararını şöyle açıklamıştır: *(İstanbul'un) önerisinin hazırlanışında görülen, hem aşağıdan yukarı olan süreç hem de sivil toplumun etkin işlevi, kritik nitelikler olarak görülmüştür.*

13 Kasım 2006 günü Avrupa Parlamentosu'nun görüşü ve Avrupa Birliği Kültür Bakanları Konseyi'nin onayıyla İstanbul'un, 2010 Avrupa Kültür Başkenti olduğu ilan edildi.

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı

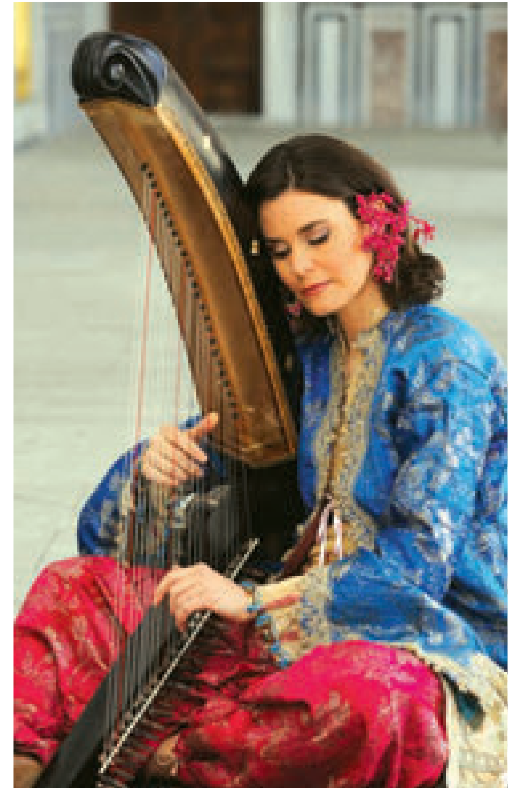
13 Kasım 2006'da Avrupa Birliği Konseyi'nin, İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti olmasını onaylamasıyla çalışmalar hız kazandı. Girişim Grubu'nun hazırladığı yasa önerisi Başbakanlığa sunulmuş ve önerinin Başbakanlık tarafından benimsenmesinin ardından, Bakanlar Kurulu tarafından hazırlanan tasarı TBMM'ye sevk edildi. 2 Kasım 2007'de 5706 sayı ile onaylanan İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Hakkında Kanun ile İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı kuruldu, Danışma Kurulu, Koordinasyon Kurulu ve Yürütme Kurulu gibi organlar ve bu çalışmayı destekleyecek Genel Sekreterlik örgütü oluşturuldu.

İstanbul'u Avrupa Kültür Başkenti olarak hazırlamak, 2010 yılında yapılacak etkinlikleri planlamak ve yönetmek, kamu kurum ve kuruluşlarının bu amaçla yapacakları çalışmalarda koordinasyonu sağlamak amacıyla kurulan İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı;

- Kültür ve sanat,
- Kentsel uygulamalar ve kültürel mirasın korunması,
- Turizm ve tanıtım

olarak belirlenen üç ana stratejik alanda faaliyet gösteriyor.

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı kentsel uygulamalar ve kültürel mirasın korunması projeleri, Kentsel Uygulamalar Direktörlüğü, Kültürel Miras ve Müzeler Direktörlü-





13 Kasım 2006 günü Avrupa Parlamentosu'nun görüşü ve Avrupa Birliği Kültür Bakanları Konseyi'nin onayıyla İstanbul'un, 2010 Avrupa Kültür Başkenti olduğu ilan edildi.

ğü, Kentsel Proje Koordinasyon Direktörlüğü bünyesinde hayata geçiyor. İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti kültür sanat projeleri Görsel Sanatlar, Müzik ve Opera, Kent Kültürü, Edebiyat, Sinema ve Belgesel, Gösteri ve Sahne Sanatları, Geleneksel Sanatlar Yönetmenlikleri çatısı altında üretiliyor, şekillendiriliyor ve adım adım hayata geçiriliyor. Bütün proje ve etkinliklerin, 2010'dan sonraya da taşacak şekilde, sürdürülebilir olması amaçlanıyor.

İstanbul Neden Avrupa Kültür Başkenti Seçildi?

İstanbul, coğrafi konumu ve binlerce yıllık kültürel mirasıyla, dünya metropolleri arasında ayrıcalıklı bir konuma sahip. Genç ve dinamik nüfusu, yaratıcı bir enerji oluşturarak, Türkiye'nin bir aynası olan İstanbul'u dünyanın en dinamik kentlerinden biri haline getiriyor.

İstanbul'da özellikle son yirmi yılda gelişen kültür bilinci, kültür yaşamına da yansıyor. İstanbul, her geçen gün, yalnız İstanbullular için değil, tüm dünya için bir çekim alanı, bir kültür ve sanat merkezi niteliği kazanıyor.

21. yüzyıl, kentlerin yüzyılı olacak. Kentler; kimliklerini canlandırarak, kültürlerini ileriye taşıyarak ve birikimlerini paylaşarak, küresel kültürü oluşturuyorlar. Kentliler, birbirlerini kültür paylaşımı aracılığıyla daha iyi anlıyor ve daha iyi tanıyor. Kültürün günlük yaşama katılması ve toplumun her kesimine yayılması, giderek daha da büyük önem kazanıyor. Kentsel gelişim, kentlilik bilincinin özlenen düzeye ulaşması ve kültürel değişimle sağlanıyor. Bunun için, hem yönetimlerin, hem de sivil toplum kuruluşlarının aktif olmaları; profesyonel bilgi ve deneyim kaynaklarından yararlanmaları gerekiyor. Böylece, Avrupa Kültür Başkenti seçilen kentlerin, dünya kültürüne yaptıkları katkıyla dünya kültürü de zenginleşiyor.

İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti olmasıyla Avrupa, İstanbul'da kendi kültürünün köklerini keşfedecek ve birbirini anlama yolunda önemli bir adım daha atacak. İstanbul'un başarılı bir Avrupa Kültür Başkenti olması, İstanbulluların bu projeyi benimsemeleri ve en geniş katılımla desteklemeleriyle gerçekleşecek.

İstanbul'un 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti Olmasının Sağladığı Katkılar:

- İstanbul'un adı, 2006 yılından başlayarak dünya kültür sanat gündeminin merkezine oturacak.
- Tarihi boyunca farklı kültürleri bir arada yaşatan İstanbul, sahip olduğu dünya kültür mirasını tüm zenginliğiyle Avrupa'yla paylaşacak.
- İstanbul, kültür varlılarımızın korunacağı ve çağdaş müzecilik anlayışıyla sergileneceği yeni müzeler kazanacak.
- Katılımcı bir yaklaşımla oluşturulacak kentsel dönüşüm projeleri bir yandan kentin çehresini değiştirecek, öte yandan kentlinin yaşam kalitesini yükseltecek.
- İstanbul yeni kültür mekanlarına kavuşacak, kentin kültür altyapısı güçlendirilecek.
- İstanbullular farklı sanat disiplinleriyle kucaklaşacak, İstanbullu gençler sanatsal yaratıcılıkla daha yakın bir ilişki kurma olanağı bulacak.
- İletişimden organizasyona, eğitimden tasarıma pek çok yeni iş sahaları açılacak, Avrupa'yla kültürel ilişkilerin gelişmesinin yanı sıra ekonomik ilişkiler de gelişecek.
- İstanbullu sanatçılar, yaratıcılar uluslararası alana açılacak.
- Uluslararası projeler bir yandan Avrupa ülkelerine Türk kültürünü tanıtacak, öte yandan Avrupalı ve Türk sanatçılar arasında esin paylaşımına olanak sağlayacak.

• İstanbul, 2006 yılından başlayarak, Avrupa ve dünyanın dört bir yanından pek çok kültür sanat insanının yanı sıra pek çok seçkin medya temsilcisini de misafir edecek; bir dünya kültür başkenti olarak uluslararası alanda ününü perçinleyecek.

• İstanbul'un Avrupa Kültür Başkentliği'nden en önemli kazanımı, yöneten ve yönetilenlerin İstanbul için birbirlerine dayanarak, güvenerek, bilgi, birikim ve deneyimlerini paylaşarak ortak refahları için el ele çalışıp üretecekleri yepyeni bir yönetişim anlayışına kavuşmaları olacak.

• Kentlilik bilinci gelişecek, İstanbullular kentlerinin sahip olduğu değerleri keşfederken böyle bir kentte yaşama şansına sahip oldukları için gurur duyacaklar.

Kültürlerin Başkenti İstanbul

Dünyanın dört bir yanından çağdaş sanatçıların yaşamak için seçtiği, sadece Asya'yı ve Avrupa'yı değil, Doğu'yu ve Batı'yı, eskiyi ve yeniyi, geleneksel ile moderni, tılsım ile bilgiyi, ihtişam ile tevazuyu, dogma ile pragmatizmi, evrensel ile yereli birleştiren bu efsane kent 2010'da Avrupa'nın Kültür Başkenti olma onurunu taşıyacak.

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti, daha şimdiden dünyanın ilgiyle izlediği bir kültür sanat merkezi olan İstanbul'un tüm potansiyelinin ortaya çıkacağı, her kesimden İstanbullunun katılacağı, sahipleneceği, kültür ve sanatın tüm görkemiyle yaşanacağı büyük bir katılım projesi.

Bireyden sivil toplum kuruluşlarına, belediyelerden, devlet kurumlarına kadar uzanan geniş bir aralıkta, 2010 Avrupa Kültür Başkenti coşkusunu yaşayan İstanbulluların projeleri, İstanbul 2010 Ajansı tarafından değerlendirmeye alınıyor, finansal olarak destekleniyor. İstanbul'un farklı kesimlerinden insanlar, projenin çizgilerini oluşturan fikirler üretiyorlar.

İstanbul 2010'un en önemli özelliğini oluşturan katılımcı yapı, sadece İstanbullularla da sınırlanmıyor. İstanbul, olanaklarını ve ruhunu Avrupa'nın ve dünyanın tüm sanat ve kültür severlerine açıyor. İstanbul odaklı olarak gerçekleşecek pek çok uluslararası ve Avrupalı proje, 2010 yılı ajandasındaki yerlerini almaya hazırlanıyor.

İstanbul'da 2010 Avrupa Kültür Sanat Başkenti ruhunu tam anlamıyla yaşatmak için yepyeni kültür sanat merkezleri yapılmaya, festivaller düzenlenmeye, evrensel kültürel mirası canlandırmak, şehrin kültür sanat altyapısını en geniş katılımı sağlayacak biçimde güçlendirmek, kültür ve sanat eksenli devasa bir kentsel dönüşüm gerçekleştirmek üzere şimdiden pek çok projeye başlandı.

Bu coşku ve yaratıcılığın getirdiği muhteşem hareketlilik, 2010'da evrensel bir katılımla doruk noktasına ulaşacak. Kültür ve sanatın medeniyetleri birleştiren gücü, 2010'da, İstanbul'da, Avrupa'yla, tüm dünyayla birlikte dolu dolu yaşanacak.

İstanbul'un eşsiz kültürel mirası ve yaratıcı kültür kapasitesinin turizme yansıtılması, yurtiçi ve yurtdışında İstanbul'a ilişkin var olan algıların güçlendirilmesi ve zenginleştirilmesi, turizm açısından gerekli kentsel altyapının iyileştirilmesi, hizmet kalitesinin yükseltilmesi çalışmaları ile İstanbul'un önemli bir kültür turizmi destinasyonu olmasına da katkıda bulunulması hedefleniyor.







İstanbul'un sadece tarihi birikimi ile değil, kültür sanat etkinlikleri ile de uluslararası arenada etkin tanıtımın yapılması sayesinde, gerçek bir kültürel deneyim yaşamak isteyen ziyaretçilerin İstanbul'a yönlendirilmesi ve ziyaretçilerin kentteki ortalama kalış sürelerinin uzatılması, hem İstanbul'un tanıtımına katkıda bulunacak hem de çeşitli ticari faaliyet kollarında daha fazla gelir elde edilmesini sağlayacak. Bu durumun sonucu olarak da İstanbul, ekonomik anlamda turizm hareketliliğinden daha fazla yararlanabilecek.

Galeri Set - Uğur Atik

Kahve Kültürümüz Üzerine Söyleşi

Dergimizin en keyifli sohbetlerinden birini Galeri Set'ten Uğur Atik'le gerçekleştirdik. Bu zamana kadar Cumhurbaşkanından Kraliçe Elizabeth'e, ABD Başkanı'ndan Fidel Castro'ya pek çok müşterisi olmuş Galeri Set'in. Tümüyle el yapımı olarak ürettiği fincanlar, çorbalıklar, çay tabakları, gülbahar sahan şekerlikler, aşureliklerle Galeri Set bugün yoğun ilgi görüyor. Ürünler, uzun araştırmalar sonucunda, pek çok bilimsel kaynağa başvurularak imal ediliyor ve dönemin ruhunu yansıtabilmesi için detaylı bir çalışmayla ortaya koyuluyor.

Galeri Set'ten Uğur Atik'le, Osmanlı'da kahve kültürü, misafirlik seremonileri, Osmanlı porselenlerinin tarihi, lokum ve şekerler üzerine tatlı bir sohbet gerçekleştirdik. Yolunuz Eminönü'ne düşerse mutlaka uğrayın: Galeri Set, Mısır Çarşısı'nda, 78 numarada…

Galeri Set'ten Uğur Atik'le, Osmanlı'da kahve kültürü, misafirlik seremonileri, Osmanlı porselenlerinin tarihi, lokum ve şekerler üzerine tatlı bir sohbet gerçekleştirdik.

Yolunuz Eminönü'ne düşerse mutlaka uğrayın: Galeri Set, Mısır Çarşısı'nda, 78 numarada…

Kısaca Galeri Set'ten bahsedebilir misiniz?

Müessesemiz 1972 yılında rahmetli Mehdi Sezer tarafından kuruldu. Şu anda büyük oğlu Bülent Sezer altyapımızı oluşturdu. Yani sıfır noktasından bitim noktasına kadar Bülent Bey'in kontrolünde firmamız. Mutlu Bey ise Metin Bey'in küçük oğlu. Ben de Uğur Atik, 29 senedir bu müessesede görev yapıyorum. Benim vazifem de bu desenleri ve motifleri araştırmak. Biz Mutlu Bey'le dükkânı idare ediyoruz. Atölyemizdeki yükümüz de Bülent Bey'in üzerinde.



Bizim kahve kültürümüzden bahsedebilir misiniz biraz? Bu topraklara nasıl geldi? İlk algılanışı nasıl oldu?

1453… Fatih İstanbul'u fethetti. Topkapı Sarayı yapılmaya başlandı. Aradan 101 sene geçti. Sene 1554. Yemen Valimiz Müzdemir Paşa Darül Saadet'e yani "mutluluk şehri" denilen başkent İstanbul'a çuvallar dolusu kahveyi getirdi. Kahvenin Türkiye'ye gelmesindeki tek sebep medresedeki talebelerin uyanıklık halinin artması ve daha fazla ders çalışmaları. Ama medresedeki öğrenciler kahveyi benimsemediler, reddettiler. Buna karşılık Sufi Dervişlerin dini toplantılarını yaptıkları tekkelerde kahve kabul gördü. Dervişler akşamın ilerleyen saatlerine kadar sürekli kahve içip uyanık kaldılar ve bu vesileyle kahve hem mistik bir hava kazandı hem de tekkelerde kabul gördü. Sufi Dervişler hac farizasıyla Arap Yarımadasına giderken kahveyi de götürdüler. Konsolosluk ve büyükelçilikler vasıtasıyla Avrupa ülkelerine kahveyi biz tanıttık. Şimdi müsaadenizle Darül Saadet'e yani 16. yy'a gelelim. İstanbul'a. Oradan günümüze doğru kahve fincanlarının öyküsüne gelelim. 16. yy'da bu hikâye pembeyle başladı. Daha sonra mercan kırmızısı geldi. Mercan kırmızısının bir diğer ismi Türk kırmızısı. Dünyada üç yerde kullanıldı: Sultanahmet Camii'nin içindeki karanfiller, 1458 Kasımpaşa Piyale Paşa Camii, Topkapı Sarayı'nın harem dairesi ve Sultan II. Murad'ın has odası. Kanuni dö-

nemi lacivert. Osmanlı'nın en zirvede olduğu dönem ise yeşil. 16 ve 19. yy arasına renkleri bu şekilde yerleştirdik. Yani başlangıç, Lale Devri ve çöküş.

1836 yılının Ağustos ayının ikinci yarısı, günlerden Cuma. Sultan II. Abdülhamit'in tahta geçmesiyle birlikte Fabrikayı Hümayun'un başına geçen Fransa'dan gelen ustalar alışageldiğimiz fincan formuna kendi yorumlarını katarak ağzı geniş, dipi dar bir formata getirdiler. 1890 senesinden sonra fincanlar bu şekildeydi. Oysa asıl kahve fincanı ağzı dar, dipi geniş olmalıdır: Bu sayede hem içindeki kahve geç soğur hem de kahvenin telvesi dipte biriktiği için içimi daha rahat olur.

Osmanlı'da pek çok şeyde olduğu gibi kahve içmenin de bir ritüeli vardı, değil mi?

Elbette. Siz, saraya geldiğiniz zaman ilk önce soygun odasına girersiniz. Soygun odası neresi? Evlerde salon neyse onun büyüğü. Hanımlar feracesini, biz beyler ceketimizi çıkardık. Önce aynanın karşısında kendimize bir çekidüzen veriyoruz. Tam kapıdan içeriye girerken kapıda Halayık bizi gülbahar sahanla karşılıyor. Üzerindeki gül goncasından dolayı bunun içinde gül kokulu lokum vardır; önce zatıâlinize gül lokumu ikram edilir. Ama burada size sadece lokum verilmedi, iki mesaj iletildi: "Tatlı yiyelim, tatlı konuşalım" sözü buradan geliyor. Bir de sizin şu anda kan şekeriniz yükseldi. Lokum yediğiniz zaman kan şekeriniz yükselir. Kan şekerinin yükselmesi heyecanı bastırır. Biraz sonra içeriye gireceğiz ya, rahat oturabilelim ve rahat sohbet edelim diye zemin sağlanır. Evet, ağzımız da tatlandığına göre şimdi içeriye giriyoruz. Yalnız içeride hiyerarşi devreye giriyor. Sizin istediğiniz bir yere oturma şansınız yok, mevkinize uygun bir yere oturtuluyorsunuz. Daha sonra Kahvecibaşı'nın nezaretinde başlayan kahve merasiminde, davetli sayısı ne kadar fazla olursa olsun, fincanlar kesinlikle tepsinin içerisinde ikişer ikişer getirilir. Cariye gelir, misafirin karşısında 40 derece bir açıyla durur, misafirin gözlerinin içine bakmak kesinlikle yasaktır, kahveyi ikram ettikten sonra üç adım geri atar, odayı terk eder. 19. yy konaklarında, kahve servisini konağın genç kızı ya da konağın hanımı yapar. Yalnız üzerine taktığı kahveci örtüsünün üzerindeki altın, gümüş, yakut işlemeler sizin toplum içindeki statünüzü simgeler. 20. yy konaklarında ise lokum ve reçel yer değiştirir. Tabii bunlar hep hanımları kapsayan hadiseler, çünkü bu seremoniler genelde haremde hep hanımlar arasında olur. Konaktan içeri adım attığınızda soygun kadın sizi karşılar. Soygun kadının vazifesi feracenizi alıp asmak, yaşmağınızı alıp yaşmak bohçasına koymak, ayakkabıları almak, terliği vermek gibi... Yani sizi içeriye girmeye hazır hale getirmek. İçeriye girmeye hazırlandıktan sonra, her kapıdan içeri girerken size en az 7 tane en fazla 41 tane reçel çıkartır. Siz, bu reçellerden bir tek kaşık ağzınıza atar içeri öyle girersiniz. Bir değil, birkaç reçeli tadarsanız görgüsüz kabul edilirsiniz, reçel kabını



alıp kaşıklamaya başlarsanız arkanızdan gülüşmeler başlar. Siz bizim konağa geldiniz, biz size 7 taneden az reçel çıkartırsak fakir kabul ediliriz. Ya da bizim için "eksik etek" tabirini kullanırsınız. O dönemlerde işini yarım bırakan hanımlara eksik etek denirdi. İşte neden, konakta reçel yapmak kesinlikle konağın hanımının vazifesidir. Yardımcısı yapamaz, gelini yapamaz. Evin hanımının elinden çıkması gerekir. Reçelle ağzımız tatlandıktan sonra içeri buyur ediliyoruz. Yalnız içeride kahve seremonisi yapılırken orada da Çerkez kızları vardır. Üç Çerkez kızı süzülür, arz-ı endam eder. Sizin maddi durumunuz ne kadar iyiyse onların üzerindeki elbiseler ve takılar da o kadar pahalıdır. O da sizin o zamanki toplumdaki gücünüzü gösterir. Bu Çerkez kızları kahve ikram ederken bir gülabdan gelir, gülabdandan bir tek damla damlatılır kahvenin içerisine, o damla kahvenin telvesinin dibe çökmesini sağlar. Ve aynı zamanda kahvenin içerisine hafif bir aroma karışır. O dönemde kahveler böyle içilir.

İyi kahve nasıl yapılır? O dönemde nasıl yapılıyordu kahve?

İyi kahve odun ateşinde kavrulur ve üç taşım kaynatılır. Kahveyi sürersiniz ilk önce köpüğünü bir daha sürersiniz ortasını bir daha sürersiniz telvesini boşaltırsınız. Ve kah-





venin yanında kesinlikle gül kokulu lokum yenir. Çünkü o zamanlarda bizim hayatımızda şeker yok. Tatlandırıcı olarak gül lokumu kullanılır, pekmez kullanılır. Doğal olarak kahvenin içerisinde de şeker olmayacağı için acıdır. Ne yaparsınız, gül kokulu lokumu getirirsiniz, aynı kıtlama çayda olduğu gibi önce lokum ısırılıp ağız tatlandırılır, tatlı ağzın üzerine kahve alınır.

Kahve fincanlarının en güzel özelliği, altının geniş üstünün dar olmasıdır. Çünkü, son yudumu içene kadar köpüğü dağıtmaz. İncelik ve form kahveyi soğutmaz. Türk kahve fincanının özelliği bunlardır. Bizim müessesemiz 1972'de kurulduğunda, önce en belirgin form araştırıldı. Osmanlı literatürüne girin, Türk kahve fincanını inceleyin. İlk dönemlerdeki fincanların ağzı hep dar olur. Yani, bu o zaman düşünülmüş; alt geniş olduğu için telve orada kalıyor, birikiyor. Köpük üstte kalır ve bu form kahveyi kesinlikle soğutmaz. Çünkü kahve sohbetin bahanesidir. Yani sohbet edebilmek için bahanedir kahve. Öte yandan, Osmanlı'nın son döneminde giren form üstü geniş, altı dar olan formdur. Bir kere bunda köpük tutturmak zor olur, üstelik, ağzı geniş olduğundan kahvemiz çabuk soğur.

Sultan II. Abdülhamit'in Fabrikayı Hümayun'u kurmasındaki tek sebep o zamanlar porselenlerin çok değerli olmasıymış. Bu porselenler; altınlarla, gümüşlerle birlikte hazinedarın zimmetinde. Zimmetli alıyor, zimmetli veriyor. Sarayburnu denilen yer bugün sarayın porselen çöplüğü. O kadar çok porselen israfı var ki, bu israfın önüne geçilmesi gerekiyor. O dönemki Fransızlar, Sultan II. Abdülhamit'in zaten kafasında olan bir fikri daha da canlandırıyor. Biz, diyorlar, size fabrika açalım. Fransızlar, kendi ustalarımızı getirelim, diyorlar. Tamam, diyoruz. Başlıyorlar ama malzeme olmadığı için, telgraf direklerinin üzerindeki porselenleri alıyorlar önce. Daha sonraları oturuyor iş rayına. Sultan II. Abdülhamit döneminde Türk el sanatları şahlanıyor. En yükseğe çıkıyor, çünkü Sultan Abdülhamit de bir sanatçıydı. Şu ana kadar onun yaptığı el oyması, Beylerbeyi Sarayı'ndaki yemek takımları, kitapların konulduğu kitaplıklar; henüz öyle bir şey yapan çıkmadı şimdiye kadar. Müthiş bir sanat eseri. Ve Sultan Abdülhamit bunları alıyor fakir fukaraya dağıtıyor; daha sonra topladıkları parayı gene hayır işlerinde kullanıyor. Yani kendisi de sanatkâr olduğu için el sanatları konusunda bir hayli mesafe kaydetmiştir. Mesela resim de öyle, müzik de öyle; dokuma fabrikaları onun döneminde en iyi duruma gelmiş.

Şunu sormak istiyorum size bir de, bütün bu anlattıklarınız; kahve ritüelleri, fincanlar, üretilen el sanatı ürünler… Bütün bunlar, bir yandan kültürel ürün bir yandan da ekonomik birer değer. Biz kültürden para kazanılacağına inanmayan bir milletiz. Biraz da insanlar çok önemsemezler kültürün bu kadar değerli bir şey olduğunu. Sadece gönüllülük usulünden gider bizde kültür faaliyetleri. Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz?

700 senelik bir medeniyetten bahsediyoruz. Amerika'nın 100-120 senelik bir tarihi var, etrafı çeviriyor, koruma altına alınıyor. En basitinden, şu anda bulunduğumuz yere bakar mısınız, 360 senelik bir mekânda nefes alıp veriyoruz; şu anda burada… En basiti geçen yıl Topkapı Sarayı'ndan çıktık, Soğukçeşme Sokağı'ndan aşağıya iniyoruz, sağda bir restoran. İçeride kimse yokmuş biliyor musunuz? 1500 senelik bir restoran. Bir sarnıç, restoran haline getirilmiş, akıllara zarar bu, 1500 seneden bahsediyoruz!

Kahve fincanlarının en güzel özelliği, altının geniş üstünün dar olmasıdır. Çünkü, son yudumu içene kadar köpüğü dağıtmaz. İncelik ve form kahveyi soğutmaz. Türk kahve fincanının özelliği bunlardır. Bizim müessesemiz 1972'de kurulduğunda, önce en belirgin form araştırıldı. Osmanlı literatürüne girin, Türk kahve fincanını inceleyin. İlk dönemlerdeki fincanların ağzı hep dar olur. Yani, bu o zaman düşünülmüş; alt geniş olduğu için telve orada kalıyor, birikiyor. Köpük üstte kalır ve bu form kahveyi kesinlikle soğutmaz.

Biraz da Osmanlı tatlı kültüründen bahsedebilir misiniz?

Size mesela akide şekerinden bahsedeyim. Yeniçeriler ve Sipahiler düzenli bir şekilde saraya gelir. Saraya, Adalet Kulesi'nin oraya gelirler; orada çorba, pirinç pilavı ve zerde çıkarılır onlar için. Eğer Yeniçeri çorbayı içmeye yanaşırsa, anlaşma sağlanmış demektir. Yeniçeri çorbasını içmezse anlaşma bir başka görüşmeye kalır. Yeniçeri gelir çorbasını içer, pilavını zerdesini yer. Ve der ki, ben senden şunu şunu şunu isterim. Saray da der ki, ben sana akar olarak şu kadar lira veriyorum, bunun karşılığında da senden hizmet olarak şunu şunu bekliyorum. Anlaşma sağlanır, anlaşma sağlandıktan sonra Yeniçeri "akid şekeri" ile uğurlanır. Akide şekeri oradan gelir. Dolmabahçe Sarayı'na geçtiğimizde ise, oradaki bütün sultanlar tarafından, heyeti umumi (yurtdışından heyetler) geldiği zaman her anlaşma sonrası akid şekeri ile uğurlanırmış.

Siz bütün bunları yaparken nasıl bir çalışmanın içine giriyorsunuz? Hangi yöntemleri uygulayarak çalışmayı yürütüyorsunuz?

Bizim özelliğimiz, o dönemde kullanılan objeleri bire bir model edinmemiz. Dolmabahçe Sarayı'nda zamanında tek tek kullanılmış objeler üzerine çalışıyoruz. Mesela ürettiklerimiz arasında Sultan II. Abdülhamit'in bizzat kendisinin kullandığı şekerlikleri var. Bütün bunlar ekip işi aslında. Antikacılara, koleksiyonerlere, Osmanlı hanedanından, yani evinde bizzat bunları kullanmış insanlara gidiyoruz, bunları alıyoruz gramına bakıyoruz, ölçüp biçiyoruz. Bizim sanat tarihi hocalarımız, tarihçi hocalarımız var. Hepimiz gönüllü olarak bu işi yapıyoruz. Yani onlar bizimle paralı olarak çalışmıyor, gönüllü olarak yapıyorlar bu işi.

Sultan II. Abdülhamit şehzadeliği sırasında Sultan Abdülaziz'in bütün seyahatlerine katılır. Müşahede ettiği bir olay var; her hanedanın kendine mahsus ürünleri var. Mesela Kraliyet ailesinde var, Almanya'da var, Avusturya'da var. Sultan II. Abdülhamit 1876 yılının Ağustos ayının ikinci günü, günlerden Cuma, bu tarihte tahta çıkar. Fakat bu fermanı 1212 Hicri, 1817 Miladi olarak yayınlanır. Fermanda şu yazar: "Ben, sadece bana ve eşime ait olan bir takım istiyorum." İsmini de kendisi adlandırır: Eser-i İstanbul. Bugün Dolmabahçe Sarayı'nda teşhir edilir, Topkapı Sarayı'na kaldırılır. Bir tek seri üretilen eserin özelliği natüralist olması, bir; ikincisi de Sultan Abdülhamit'in ayn ve ha harflerinin üzerinde işli olmasıdır. Bu fincan takımından, Sultan II. Abdülhamit'in kızı Ayşe Osmanoğlu da kitabında bahseder. Babası için şunları söylüyor: "Kahve tepsisi, babamın annesinin yadigârı küçük altın bir tepsi olup üzerinde gümüş bir cezve ve iki tane porselen beyaz fincan takımı olup, fincanlarda babamın markası var…"

36 padişah var, 35 tane tuğra var. Sadece Osman Gazi Han'ın tuğrası yok. Çünkü o zamanlar beylik henüz imparatorluğa geçmemiştir. Her tuğranın üzerinde üç tane tuğ vardır. Osmanlı'nın Asya'daki, Avrupa'daki ve Afrika'daki hakimiyetini simgeler. Her tuğrada çift hançer vardır. Bunlara "beyze" diyoruz. Dış beyze, Osmanlı'nın Akdeniz'e ve adalara olan hakimiyeti, iç beyze Osmanlı'nın Karadeniz'e olan hakimiyetidir. Her tuğrada çift hançer ikonu vardır. Hançeri kolun ilki Osmanlı'nın üç kıtadaki hakimiyetidir. Üst Hançer ikonu Hilafetullah ikonudur. Merkezi Kâbe'dir. İslam liderliğinin ve Hilafetullahın bütün kâinatta Osmanlı'ya ait olduğunu söyler. Her tuğranın altındaki matlah farklıdır, burada padişahın nam-ı unvanı yazar. Yani bir tuğra bütün bunları anlatıyor. Dikkat ederseniz şekilsel olarak hepsi birbirine benzer, sadece matlahları farklıdır. Sadece padişahın nam-ı unvanı farklıdır. Ama anlamsal olarak hepsi aynıdır.

Sultan II. Abdülhamit bir fermanında şöyle der: "Ben, sadece bana ve eşime ait olan bir takım istiyorum." İsmini de kendisi adlandırır: Eser-i İstanbul. Bugün Dolmabahçe Sarayı'nda teşhir edilir, Topkapı Sarayı'na kaldırılır. Bir tek seri üretilen eserin özelliği natüralist olması, bir; ikincisi de Sultan Abdülhamit'in ayn ve ha harflerinin üzerinde işli olmasıdır.



Galeri Set

Müessese, 1972 yılında rahmetli Mehdi Sezen tarafından kurulmuş. Mahdumları Bülent ve Mukbil Sezen ile Uğur Atik tarafından işletilmektedir. Tarihin derinliklerinde bir yolculuğa çıkmak isterseniz Mısır Çarşısı içinde 78 nolu mağazamıza bir uğramanız, bir acı kahvemizi içmeniz ve uzun uzadıya sohbetlerimize ortak olmak üzere, siz saygıdeğer misafirlerimizi ağırlamak bizlere onur verecektir.

Bizler 16. ve 19. Yüzyıl Türk el sanatlarının en seçkin örneklerini, dönemin altın varaklı renk ve süslemelerine sadık kalarak, tamamen el yapımı olarak sizlere özel ürünler üretmeye çalışıyoruz. İşimize büyük bir saygımız var. Saygı duyabilmemiz için de işimizi çok seviyoruz. Saygı ve sevgi de birleşince aşk kendi kendine ortaya çıkıyor. İşte biz bu aşkla ürünlerimizi hayata geçiriyoruz. Ürettiğimiz ve üreteceğimiz objeler, gönül dünyamızdan kendi köklerimizdeki ve kendi özümüzdeki güzelliklere yaslanarak çıkmaktadır.

Ben de size bir soru yönelteyim: Topkapı Sarayı'na girdiğinizde ne hissediyorsunuz? Dolmabahçe Sarayı'na girdiğinizde ne hissediyorsunuz?

Topkapı Sarayı'nda Osmanlı'yı daha çok hissediyoruz. Dolmabahçe'de daha modernist bir hava var, Fransız etkisi var. Yani barok mimari var; üzerimizde yapıştırma duruyor sanki.

Çok güzel tarif ettiniz. Ben naçizane fikrimi söyleyeyim: Topkapı Saray'ına girer girmez, gayri ihtiyari edepli yürüme ihtiyacı hissedersiniz. Bastığınız taşlar, oradaki ağaçlar, her şey size maneviyatı hissettirir. Hilafetullah makamı, kutsal emanetler, Hz. Âdem'den Efendimiz'e kadar gelen o manevi enerjiyi hissedebiliyorsunuz orada. Aslında bu maneviyattır. O maneviyat üzerinize sirayet ediyor. Siz orada dolaşırken hiç farkında olmuyorsunuz. Efendimiz'in Hırka-i Saadeti, dişi, Kâbe'nin örtüsü, Kâbe'nin anahtarı, Hz. Musa'nın asası, bunların maneviyatı sizin etrafınızda zaten orada. Bunu hissediyorsunuz. O yüzden gayri ihtiyarı edepli olmak zorundasınız. Dolmabahçe'den içeri girince, zerre kadar bir şey hissetmiyorum. Neden hissetmiyorum? Çünkü her şey suni. Her şey gösteriş, her şey debdebe, her şey şatafat. Benim fikrim bu yönde.

Şimdi size aşureden bahsetmek istiyorum biraz. Bir araya gelmez gibi görünen malzemelerin bir araya gelmesinden oluşur. Semavi dinler de bir araya gelmez gibi görünse de, aşure testisinin içerisinde bir araya gelir. Aşure birlikte yaşama ve hoşgörünün ağız tadına yansımasıdır. Dört peygamber, dört kitap, dört halife aşure içerisinde verilir. Gelelim şimdi aşureye. Evet ilk önce niyet ediyoruz, üç İhlas bir Fatiha okuyoruz. Niyetle birlikte aynen şunu yaptık; Efendimiz'in miraca çıkışı, Hz. Musa'nın bir mucize yaratması, Hz. İsa'nın göğe çıkışı, Hz. Eyyub'un yaralarının iyileşmesi, Hz. İbrahim'in Hz. İsmail'i kurban edişi, Hz. Yunus'un balığın karnından çıkışı, Hz. Nuh'un gemisinin Cudi Dağı'na demirlemesi gibi bütün mucizeleri bir arada yad etmek demektir. Aşureye "peygamber çorbası" da denir. Biz aşure yaparken bütün bu mucizeli olayları yad ediyoruz. Tencerenin kapağını kapıyoruz. Tencerenin kapağının üzerindeki buhar şifadır. Yüzümüze sürüyoruz. Çocukların gözlerine sürüyoruz. Aşure pişti. Piştikten sonra bir Yasin-i Şerif okunur. Ondan sonra aşure bir sini içerisine boşaltılır. Hafif akışkan, ılık bir kıvamda servis yapılır. 19. yy konaklarında aşureyi evin genç kızı götürürdü. Sağ eliyle alır, gideceği yere aşure testisini bırakır. Aşure testisi iade edilirken yıkanmaz. Bir tek altın lira ya da bir avuç tuz atılır içine, öyle geri verilir. Yıkanmamasının nedeni şu: Siz





bu ibadeti yaparken bir sevap kazandınız, yıkarken biraz daha çaba sarf edin ki sevabınız artsın. Siz bu aşureyi yaparken o kadar büyük bir ibadet ettiniz ki ben kendime ait olan en kıymetli madenle bunu ödüllendiriyorum, deyip altını içine atarlar. Altının yerine bir avuç tuz da atılabilir, ki tuz da altın kadar kıymetlidir. Yaşamımız için gereklidir çünkü… Aşure de böyledir. Tabi onun da bir sunumu var. Mesela Hıristiyan cemaatinde aşurenin ismi "şabur"dur. Biz aşureyi yaparken, buğdayı haşlıyoruz, bırakıyoruz, Hıristiyan cemaati de buğdayı haşladıktan sonra tencereyi evin baş köşesine koyar, evdeki herkes kendi eşyalarından bir parça ile onu örter. O buğday ne kadar geç soğursa o kadar fazla sevap kazanacaklarına inanırlar. Bu aşurenin bir duası var; iki üç sayfa sürüyor neredeyse. Süslemesi var; buna aşurenin çeyizi deniyor. Yani aşure bile başlı başına bir kültür.

Yedi yüz yıllık bir kültürden diyoruz ama peki şu anda bu kültür sizce yeterince ön planda mı?

Hayır değil. Bunu belli kişiler yaşıyor ve yaşatıyor. Mesela, şimdiki gençlere aşure diyorsunuz, o neymiş ki, diyor. Veya bir reçelden bahsediyorsunuz, bilmiyorlar. En çok ağrıma giden, kahve istiyorum, dediğim zaman, ne kahvesi, diye soruluyor… Benim bildiğim bir kahve var, o da Türk kahvesidir. Ben başka bir kahve istersem, o zaman nescafe veya her ne ise söylerim. Ama kahve dediğim zaman ne kahvesi diye soruluyor. Çok enteresan bir şey bu değil mi? Bakın hocalarımızın bize söylediği bir şey var: "Çocuklar, Türkiye'yi yurtdışı platformda tanıtmanız için üç şeye ihtiyacınız var; kahve, lokum ve hamam. Bunlarsız Türkiye olmaz ki. Mesela lokum diyoruz lokum nedir, "rahat-i hulkum", ne demek "boğaz rahatlatan" demek. İsmi o. Sonra 19. yy'da "latilokum" olmuş. Cumhuriyet devrinde lokum olmuş. Biziz bunun mucidi. Yani bütün dünya biliyor: "Turkish Delight". Bütün bunlar bizim hayatımızda vardı. Siz adım atar atmaz sizi sarayda, konaklarda da yine lokum karşılıyor. Ve aslında lokum da orada işin bahanesi. Tatlı yiyelim tatlı konuşalım. Siz istediğiniz kadar sinirli olun, siz istediğiniz kadar kavga etmeye gelmiş olun, nasıl gelirseniz gelin; ama o kapıdan içeri adım attığınız anda o mesajla karşılaştığınız zaman zaten gayri ihtiyari yumuşuyorsunuz. İşin özü şu; Osmanlı'nın hayatı muhabbet hayatıdır. O muhabbet hayatın içine kadar girmiştir. Demiştik ya biz hayatı adeta bir seremoni şeklinde yaşıyorduk. Ama biz bunları unuttuk. Neden unuttuk? Tek bir şeyden dolayı; edebi kaybettik. Bunu kaybedince hepsi teker teker kayboldu. O yüzden "edep yahu!" diyoruz. Destur şudur: Sizin eşinizle olan ilişkiniz, çocuğunuzla olan ilişkiniz, çevrenizle olan ilişkiniz, mesleğinizle olan ilişkiniz… her kim olursanız olun, ibadet ederken bile yaptığınız işe saygı göstermelisiniz, saygı göstermeniz için sevmeniz şart. Saygıyla sevgi birleşince aşk zaten kendi kendine gelecek. Siz bir çaba sarf etmiyorsunuz, sıkıntı ondan sonra başlıyor... Hayatınızda bu coşkuyu sürekli tutmak için bir şeye ihtiyacınız var, o da edeptir. Biz burada bu kültürü yaşatmaya çalışıyoruz.

Demiştik ya biz hayatı adeta bir seremoni şeklinde yaşıyorduk. Ama biz bunları unuttuk. Neden unuttuk? Tek bir şeyden dolayı; edebi kaybettik. Bunu kaybedince hepsi teker teker kayboldu. O yüzden "edep yahu!" diyoruz.



Türkiye'nin Markalaşması Nasıl Sağlanır; Avrupa'da ve ABD'de Markalaşma ve Tanıtım Ne Düzeyde: Bir Değerlendirme

Prof. Dr. Funda Savaş Gün
Marmara Üniversitesi Öğretim Üyesi

MARKALAŞMAYI ZORUNLU KILAN KOŞULLAR

Ülke toprakları, siyasal mücadelelerin ve teknolojik, siyasal ve ekonomik koşullar bağlamında alınan kararların sonucudur. Avrupa Birliği'nin 1948'de Monet Planı'yla başlayan uzun kuruluş süreci, toprak tanımlarının bir ölçekten diğerine dönüşümünün uzun tarihidir aynı zamanda. Bu ölçekte, değişimlerin başka alanlarda etkileri olması kaçınılmazdır. Örneğin, Almanya ve İngiltere'den sonra Avrupa Birliği'nin kurucu üç büyüğünden biri olan Fransa'da bugün yerel hükümetlerin hem bölgesel yapılandırma, hem yetki açısından nasıl tahayyül edilmesi gerektiği tartışılıyor. Bir yandan beldeler, bölgeler ve ulus-devlet çizgisini; bir yandan da Avrupa Birliği düzeyinde belirlenen yeni gerçekliği yansıtan "kolektifler, bölgeler ve Avrupa" paradigması ile dünün ekonomik gücü bugün siyasal güç'e dönüşüyor. Bu yeni konum ve ortak para birimi Avro'ya geçişle birlikte birbirine daha yakınlaşacağı düşünülen ülkeler arasındaki farkların büyümesi, yakın zamanda Avrupa Birliği içerisinde toplum, emek, çevre ve finans alanlarında gerçekleşecek olan düzenlemelerin yerel mi, ulusal mı yoksa Avrupa ölçeğinde mi olacağı sorunsalını da beraberinde getirmiştir. Fransa ve Yunanistan'da son günlerde yaşanan ve sosyal alanda etkileri görülmeye başlanan ekonomik gelişmeler AB'nin 27 üye ülkesini birliğin kırılgan yapısı ile karşı karşıya bırakmış ve ülkelerin tek başına küreselleşme sürecine girmesini zorunlu kılmaktadır. Çünkü, mal ve hizmet donanımını kendi içinde eksikliklerini tamamlayarak, kotalar ile dengelemeye çalışan AB'de bugün Skoda markası ile Bulgaristan'ın yaptığı gibi her ülke kendi ürün ve hizmeti ile rekabetçi bir ortam yaratmaya başlamıştır. AB içindeki her ulusun kendi markalaşma sürecine geçmesi bir zorunluluk gibi görünmektedir. Çünkü, birlik içinde artan talebi karşılamak için eskinin kota yöntemi ve avro yeterli olmayacaktır.

Birlik içinde yer alan Almanya bütünleşme ile genişlemiş, lider konumuna gelmeye başlamıştır. İspanya turizmde, İtalya moda ve tasarımda dominant güçlü markalar olarak kabul edilir. İngiltere'de Glasgow ("Avrupa Kültür Şehri"), Sheffield, Birmingham, Liverpool, Newcastle, Bradford, Cardiff (medya şehri) gibi şehirlerin girişimcilikte önde yer alarak kendi markalaşma süreçlerine odaklanmaları bir zorunluluk haline gelmektedir.



ABD

Amerika Birleşik Devletleri ise, yakın geçmiş kültürel birikimi, ekonomik ve siyasal yapısı ile Kıta Avrupası'nın karşısında mal ve donanım açısından bir bütün olarak markadır. Sistem çatısı farklıdır. İçeride eyaletler bazında niş çalışmalar yaparken dış pazarlara bütüncül yaklaşmaktadır. Örneğin, General Motors (GM) arabaları Michigan eyaletinde üretilmesine karşın Amerikan markası olarak pazara sunulur. Bununla birlikte Kuzey Amerika ve Güney Amerika, ülke destinasyonları açısından ABD'den bağımsız kendi kent markalarını yaratmaya başlamışlardır.



Yönelimin ne olacağı ile ilgili kararlar, insanların yerel yaşamlarını nasıl düzenleyeceklerini de önemli ölçüde etkilemektedir. David Harvey, "Umut Mekânları" çalışmasında, yerel ve metropolitan yönetimlerin ulus-devletler ve küresel güçler karşısındaki güçlerinde gerçekleşen değişimin, insanların örgütlenme ölçeklerinden birinin son yirmi yılda rolünü nasıl artırdığının önemli bir göstergesi olarak kabul eder. Bu noktada "kentsel girişimcilik" ve "çokuluslu yatırımlar için şehirlerarası rekabetten, küresel ısınmayı yavaşlatmak amacıyla yerel yönetimlerin bir dizi önlem alması talimatını içeren Rio Anlaşması Gündem 21'e kadar birçok şeyin küreselleşmenin bir sonucu olarak kendini gösterdiğine vurgu yapar. David Morley ve Kevin Robins, bu noktada yerel girişimlerin, dış müdahale ile şekillendiklerine dikkat çekerken küresel pazarlama ile yerel ve bölgesel hedef kitlelerin birleştirildiğini ve yeni rekabet alanı olarak yerel'in seçildiğini anlatır.

Başka bir ifade ile küreselleşme, küresel olan ile yerel olanın iç içe geçtiği bir süreç olarak karşımıza çıkar. Bu süreç, uluslararası sermayenin dolaşımı, üretim-tüketim, uluslararası siyaset, çevre sağlığı, güvenlik, eğitim, sağlık, bağımsızlık, demokrasi, sosyal ve kültürel haklar, kentsel yönetişim gibi konular için en iyi ortamın geçerli kılınmasını gerektiriyor. Bunu gerçekleştiren toplumların gücünün arttığı bir yarışmacı ortam sunuyor. Bu süreç eş zamanlı olarak çoklu aktörlerin rol aldığı kamusal çıkarları korumak ve paydaşların faaliyetlerini yürütebilmesi için ülkelerin, bölgelerin, kent ve yörelerin rakiplerinden farklılaşabilmelerini sağlayacak, bir iletişim yönetim sürecinin ve tanıtma çalışmalarının ağırlık kazanmasına neden olmuştur.

Uluslararası alanda siyasal nitelikteki tanıtma faaliyeti, bir ülkenin dünyadaki görüntüsü (imajı), saygınlığı (itibarı) ve dolayısıyla, güdülen dış politikanın etkinliği bakımından oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu açıdan bakıldığında tanıtma, insanlık tarihi kadar eski olan toplumları etkilemek sanatının modern biçimidir. Amaç, eskiden olduğu gibi, gene insanların düşüncesini ve dolayısıyla tutumlarını etkilemektir. Tanıtım daha çok çoğulcu demokrasilerin kullandığı bir yöntemdir. Devletler bir karar alırken, bir aksiyona geçerken, ulusal kamuoyu gibi, dünya kamuoyunu da dikkate almak durumundadır. Öyle ki, alınan karar ya da girişilen eylem sadece bir iç sorunla ilgili de olsa, örneğin basın özgürlüğünü kısıtlayan bir tedbir gibi... bunun o devletin imajına ve itibarına, dolayısıyla uzun süredeki çıkarlarına etkisi olacağından, dünya kamuoyunu önceden düşünmek gerekmektedir. Çünkü, tanıtım gerçeklerin paylaşımıdır. Bunu dünya kamuoyuna başka bir biçimde yansıtmak da kolay değildir.

Uluslararası platformda sahip olunan imajın, o ülkenin itibarı açısından oynadığı rol büyüktür ve itibarlı bir ülke, uluslararası karar mekanizmalarını etkileme ve uluslararası kamuoyu oluşturma gücünü elinde bulundurmaktadır. Bu da, tüm dünya ülkeleri içinde o ülkeye, bir ayrıcalık kazandırmaktadır. Olumlu imaja sahip itibarlı bir ülke, kendini diğerlerine kabul ettirmekte ve maddi manevi değerlerini dünyaya kolayca aktarabilmektedir. Böylece bu ülkeler, bir marka olma yolunda da önemli adımlar atmaktadırlar. Bir ülkeden dünya markası yaratmak ise, o ülke vatandaşlarına güven, saygınlık, moral ve motivasyon kaynağı olmakta ve o ülkeye önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Küreselleşme eğiliminin, iletişim araçlarının ve genellikle teknolojinin baş döndürücü bir hızla geliştiği bugünkü dünyada gelişmeler pek çok alanı etkilemiştir. İletişim odaklı tanıtım çalışmaları da bu değişim ve dönüşümde en çok etkilenen alandır. İstenen bilginin, mesajın ya da görüntünün (imajın) objektif bir biçimde olması, onun etkinliği bakımından en iyi çaredir. Çünkü, küresel rekabet ortamında ülkelerin sahip oldukları olumlu imaj, taklit edilmesi güç bir rekabet avantajı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Uluslararası platformda sahip olunan imajın, o ülkenin itibarı açısından oynadığı rol büyüktür ve itibarlı bir ülke, uluslararası karar mekanizmalarını etkileme ve uluslararası



kamuoyu oluşturma gücünü elinde bulundurmaktadır. Bu da, tüm dünya ülkeleri içinde o ülkeye, bir ayrıcalık kazandırmaktadır. Olumlu imaja sahip itibarlı bir ülke, kendini diğerlerine kabul ettirmekte ve maddi manevi değerlerini dünyaya kolayca aktarabilmektedir. Böylece bu ülkeler, bir marka olma yolunda da önemli adımlar atmaktadırlar. Bir ülkeden dünya markası yaratmak ise, o ülke vatandaşlarına güven, saygınlık, moral ve motivasyon kaynağı olmakta ve o ülkeye önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Kuşkusuz iç ve dış politikaya ilişkin konular "siyasal tanıtım"ın en önemli bölümüdür. Makro ekonomi bağlamında, Türkiye'nin ekonomik ve sosyal sorunlarının tanıtılması da "siyasal" tanıtıma girer. Buna karşın mikro ekonomi çerçevesinde, bir firmanın ya da ticari şirketin tanıtım çalışması, dışa yönelik de olsa ve ulusal ekonomiye yarar da sağlasa, "siyasal" tanıtma değildir. Bu bir reklamdır. Buna karşın, dışarıda, Türk ihraç mallarının sergilenmesi bir tanıtmadır. Turizm tanıtımına gelince; büyük halk kitlelerinin bir başka ülkeyi gezmesi birtakım izlenimler oluşturmakta, dolayısıyla o ülkenin imajını etkilemektedir. Bununla birlikte, amacı bakımından turizm tanıtımı daha çok ticari sayıldığından "siyasal" tanıtımın dışında tutulmakla birlikte siyasal etkileri açısından ayrı bir konuma sahiptir. Kültür tanıtması ise, genellikle "siyasal tanıtma"nın içinde tutulur. Bu tür tanıtma uzun süreli bir siyasal yatırım gibidir. Başarılı ve etkin bir şekilde yapıldığında, faaliyeti gösteren ülkenin karşı ülkedeki imajı olumlu yönde gelişir ve saygınlığı artmaktadır. Kültür tanıtımı biraz farklı yöntemlerle ve değişik kurum, kuruluşlar, akademisyenler, STK'lar eliyle yapılması, onun siyasal tanıtımdan ayrı tutulmasına bir neden oluşturmamalıdır.

ÜLKE MARKALARINDA BELLİ BAŞLI NOKTALAR

Bugün ülkelerin tanıtım ve iletişim yönetim anlayışının temelinde yer alan marka ve markalaşma çalışmalarına yönelmelerinin ardındaki beklenti, o yerin (ülke, bölge, kent, belde, yöre) pazarlama mantığı içinde ele alınıp bir ürün olarak daha yüksek kazanç getirmesini sağlamaktır. Yolculuk sonunda varılan yeri tanıtmaya yönelik olarak yapılan "destinasyon" çalışmaları bağlamında ülkeler bir ürün olarak düşünülüp markalaştırılmaya çalışılmaktadır.

Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında, ülkeler (bölgeler-kentler) hem bir ürün hem bir kurum olarak ele alınır. Ancak ülkelerin markalaşması ve ülke markası yaratılması, bilindik ürün ve hizmet markalaştırmasından daha karmaşık ve kompleks bir süreçtir. Şöyle ki, pazarlama açısından genel olarak markanın tarihi gelişimi Martin Lindstrom'unda ifade ettiği gibi, birbirine benzeyen iki ürünün söz konusu olmadığı "Eşsiz Satış Teklifi" (EST) ile başlamıştır. Bunu izleyen aşamalar şöyledir:

Kuşkusuz iç ve dış politikaya ilişkin konular "siyasal tanıtım"ın en önemli bölümüdür. Makro ekonomi bağlamında, Türkiye'nin ekonomik ve sosyal sorunlarının tanıtılması da "siyasal" tanıtıma girer. Buna karşın mikro ekonomi çerçevesinde, bir firmanın ya da ticari şirketin tanıtım çalışması, dışa yönelik de olsa ve ulusal ekonomiye yarar da sağlasa, "siyasal" tanıtma değildir.

• Ürünlerin öncelikle duygusal bir çağrışım yüzünden farklı görüldüğü Duygusal Satış Teklifi (DST),

• Markanın arkasındaki örgüt ya da şirketin kendisinin markaya dönüştüğü Örgütsel Satış Teklifi (ÖTS),

• Markanın ürünün fiziksel boyutlarının ötesine geçtiği Satış Teklifi (MST),

• Tüketicilerin markaları sahiplendiği Kendim Satış Teklifi (KST).

Yukarıda görüldüğü üzere markaya yüklenen anlamlar değişim ve gelişme göstermektedir. Bu doğrultuda, marka bir ürünün niteliklerini simgeler, örneğin ülkeye karşı duyulan güven, prestij gibi niteliklerini hatırlatır. Ürünün sağladığı yararları kapsar. Ülke ile yapılan ticari bağlantılarda, eğitim, turistik vb. gelişlerde tüketiciye sundukları vurgulanır. Markanın benimsediği değerler ürün menşei ülkenin kültürünün bir uzantısıdır. Bu doğrultuda markanın içeriğinin anlamı farklılaşmaktadır. Dolayısıyla bir ürün olarak ülke markasının soyut ve somut özelliklerinin tanımlanması ve bir kurum olarak ülkenin ekonomik hayat, sosyal dokudaki kültürel farklılıklar ve çevresel etkenlerini nasıl bir araya getirileceği sorunsalı karşımıza çıkar.

Öte yandan markaların, günümüzde algılayanların zihninde özel bir yer tuttuğu kabul edilir. Benzerlerine göre daha çok tercih edilir, kimliğini dışa vurur, tutarlı ve bütünseldir. Başka bir deyişle markalaşma bir ülkenin kendini ifade etme gücü ve tüketicisi ile arasındaki iletişimin anlamıdır.

ÜLKE MARKALARI YÖNETMEK

Turizm tanıtımı açısından bir ülkeyi, ait oldukları yer sınırını aşarak eğlence, tatil, kültür, akraba ve arkadaş ziyareti, aktif



Fransa



spor, toplantı, iş, eğitim, sağlık, transit ve benzeri amaçlarla yapılan seyahatler ile geçici yer değiştirilen bir mekân olarak tanımlayabiliriz.

Bu mekânın kentleri ve yerel alanları üzerine, hareketli ve küresel sermayeyi çekebilmek, yerel kimliklerin ve görüntülerin pazarlanması, artan kentler arası rekabetin bir fonksiyonu olarak karşımızı çıkar. Bu bağlamda kurumsal iletişim, yönetim ve pazarlama amaçlı iletişim faaliyetlerini bir çatı altında toplar, ülkenin oluşturulmak istenen algısını tek elden yönetecek şekilde stratejik çözümler üretir ve uygular. Bu nedenle kurumsal iletişim ülkenin iç ve dış iletişimi ile ilgili tüm uygulamalardan sorumludur. Örneğin Almanya'da kurumsal iletişim açısından yıllara göre farklı temalara dayalı bir uygulama yapılır. 2007 yılı Almanya'nın müzeleri; 2008 Almanya'nın Festivalleri; 2009 Berlin Duvarı'nın yıkılışının 20. Yıl Dönümü; 2010 yılı 41. Oberammergau Tutku Oyunları, Münih Bira Festivalinin 200. yılı, porselen üretiminin 300. yılı olarak belirlenmiştir. Politik ve kültürel başkent olarak Berlin öne çıkarken,

"Marka değeri"nin belirlenmesinde markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri önemlidir. Müşterinin, turistin beklentisinin biçim ya da şeklini kapsar. Ancak turizm ürünü olarak bir ülkeyi elle tutamazsınız, bir otomobili almadan önce yaptığınız gibi test sürüşü gerçekleştiremezsiniz. Gelecekte kullanmak üzere depolayıp saklayamazsınız. Ürün olarak ülkeyi-bölgeyi-kenti yerinde ve zamanında tüketmeli, yaşamalısınız.

Münih sanat ve bira merkezi olarak kendini konumlar. Operaları ve Oktoberfest kentin isminde etkilidir. BMW ve Bayern Münich kentin modern yüzünü yansıtır. Düsseldorf Almanya'nın moda ve kültür denilince akla gelen kentlerinden biridir. Her bir kent kendi mal ve donanımı ile bağımsız markalaşma ve tanıtım çalışmasını yürütür. Geleneksel turizm ürünlerinden olan doğa turizmi, spor turizmi, kültür turizmi olarak ürün çeşitlemesi yapar.

Türkiye açısından da bu durum farklı değildir. Kültür ve Turizm Bakanlığı kuruluş yasasına bağlı yükümlülükleri çerçevesinde kültürel değerleri yaşamak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek, benimsetmek ve bu suretle milli bütünlüğün güçlenmesine katkıda bulunmak, tarihi ve kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek, sanat faaliyetlerinin yürütülmesini ve yayılmasını sağlamak, yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını ülke ekonomisine katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak amacıyla kültür ve turizm alanlarında faaliyet göstermektedir. Bakanlık, bu faaliyet alanlarıyla ilgili olarak tespit, tescil, planlama ve koruma, teşhir, tanzim, konservasyon ve restorasyon, tanıtım ve enformasyon, kültür ve turizm sektöründe çevre, alt ve üst yapı hizmetleri gibi birçok hizmetin sunumunu üstlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2010-2014 Stratejik Planı, Ocak 2010). Ülkemizde, sürekli kalışa dönüştürmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşıda bulunmamak koşuluyla bireyin yolculuk ya da konaklamasından doğan olay ve ilişkilerin turizm organizasyonlarının oluşturduğu alt sistemler ve bu alt sistemlerin ekonomik, sosyal, hukuki, teknolojik ve ekolojik çevre ile olan ilişkilerine dayalı büyük bir pazar söz konusudur. Dünya Turizm Örgütü Haziran 2009 verilerine göre dünya sıralamasında 22 milyar dolar gelirle ilk on içinde dokuzuncu sırada yer almaktadır. Aristokratik turizmden sosyal turizme doğru bir geçiş vardır. Çok da uzun olmayan bir süre önce, bireysel seyahatlerden kitle turizmine dönüş yaşanmıştı. Bugün durum bundan farklıdır. Kitle pazarının bölünmesi, kimlik değişimleri isteyen çoklu müşteri bağlamlarını yaratmıştır. Ürünün dağıtım kanalları olarak tanımlayabileceğimiz konaklama tesisleri, seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin bu anlamda yeniden sınıflandırılmaları ve bu hizmetlerde çalışanların kişisel kariyer gelişimlerini ve eğitim kalitesini yükseltecek destekler verilebilir. Örneğin Aborjin turizmi kapsamında özel konutların konaklama hizmeti vermesinde, catering ve self servis uygulamaların kalitesinde yeni bir uygulama teknik ve yöntemleri sorgulanabilir.



Güçlü bir marka ülke olmak sistematik çalışmaları gerekli kılar. Markalama sürecinin birbirinin ardılı olan birçok aşamadan oluştuğunu öne süren görüşler bulunmaktadır. Bunların ortak noktasına bakıldığında üzerinde hem fikir olunan temel görüş, bir markanın gücünü ve ona duyulan bağlılığı anlamanın en doğru yolu markayı kullananların duygu, düşünce ve davranışlarını tanımak ve anlamaktır.

"Marka değeri"nin belirlenmesinde markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri önemlidir. Müşterinin, turistin beklentisinin biçim ya da şeklini kapsar. Ancak turizm ürünü olarak bir ülkeyi elle tutamazsınız, bir otomobili almadan önce yaptığınız gibi test sürüşü gerçekleştiremezsiniz. Gelecekte kullanmak üzere depolayıp saklayamazsınız. Ürün olarak ülkeyi-bölgeyi-kenti yerinde ve zamanında tüketmeli, yaşamalısınız. Bir ülkede eş zamanlı olarak üretim ve tüketim geçekleşir. Ayrılmaz ikilidir bunlar. Küresel ürünler gibi standartlaştırması zordur. Farklı hizmet durumları ve sağlayıcıları vardır. Ürün karakteristikleri yönetimsel kararlarla tasarlanabilir. Turistlerin ve gezginlerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün çeşitlendirilmesi yapılabilir. Örneğin engelliler için turizm, sinema turizmi, gibi yeni niş alanlar belirlenebilir. Burada önemli olan Aaker'ın da vurguladığı gibi, marka genişletmeleri bolluğu içinde birbiriyle tutarsız marka rollerinin yaratılmamasıdır. Bir markanın bir bağlamda stratejisi olsa bile, diğer marka bağlamları ve rollerini kontrol eden temel bir stratejinin oluşturulması gereklidir. Bu etkili ve verimli bir markalaşma stratejisinin yaratılmasını sağlar. Markanın



İspanya

buradaki önemli rolü, sistemdeki diğer markaların desteklenmesine yardımcı olmak ve karmaşa yaratmadan ya da tutarsız bir kimlik kullanılmasından kaçınmaktır. Başka bir ifade ile marka değeri, sinerji ve netlik yaratmak ve birbiriyle çelişen mesajlardan kaçınarak iletişimi bir bütün olarak sürdürmekle elde edilen bir güçtür. Bu açıdan önümüzdeki 10 yıl içinde ne üretip ne satılacağı konusunda planlar yapılıp, bunun hazırlıklarına başlanması sosyal ve finans açısından değerlendirilmesi ülke markalarının geleceği ve marka değeri açısından önemlidir.

Marka değerinin belirlenmesinde ve markalama sürecinde "marka bilgisi" ve "markaya karşı tüketicinin tutum ve davranışları" önemli göstergelerdir. Marka bilgisi, "marka farkındalığı" ve "marka imajı" olmak üzere iki temel bileşen üzerinden hareket eder.

Markanın hedef kitle ya da turistler açısından fark edilmesi birkaç açıdan önemlidir. Riske girmemek için tanıdık markaların satın alınması yaygın bir tüketici tercihidir. Bilinen markalar tüketicilerin ürün kalitesini algılaması üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Bu nedenle markadan haberdar olma, tüketicinin hafızasında markanın rakip ülkelerle -örneğin Türkiye ile Akdeniz çanağında yer alan İtalya ve İspanya ile- karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka farkındalığı ayrıca marka kimlikleri olarak nitelendirilen, işaret, logo, söz ve benzeri işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunu ile ilgilidir.

Marka imajı, tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak tanımlanabilir. Bu imaj, anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturulur. Markanın tanınırlığı, markaya güven gibi etmenlerin yanı sıra markanın görsel sunumu da marka imajı konusunda olmazsa olmazlardan birisidir. Örneğin, İrlanda'nın en önemli ve bilinen bir sembolü üç yapraklı yoncadır. St. Patrik zamanında İrlandalılara Hıristiyanlığı öğretmek için kullanılan araçlardan biri olarak kabul edilir. Günümüzde İrlanda bayrağından tişörtlere kadar birçok yerde kullanılan bir görsel uyarandır. İrlanda'ya özgü siyah bira Guinness, kendine özgü üretim, dolum ve içimi nedeniyle küresel bir markadır. Golf, turizm ve kültür turizminde Vikinglerden günümüze kadar gelen tarihi eserleri ile kendini konumlar.

Marka değeri marka imajını da içine alan geniş bir kavram olarak kabul edilebilir. Bir diğer örnek olarak Hollanda'ya

Marka değeri marka imajını da içine alan geniş bir kavram olarak kabul edilebilir. Bir diğer örnek olarak Hollanda'ya baktığımızda şiddete yönelik suçların az olması, bu ülkeyi marka olarak güvenilir kılmıştır. Ülke coğrafyasının düz olması nedeniyle kullanışlı olan bisiklet ve 16. yüzyılda Türkiye'den getirilen laleler kentin simgesi haline gelmiştir.

baktığımızda şiddete yönelik suçların az olması, bu ülkeyi marka olarak güvenilir kılmıştır. Ülke coğrafyasının düz olması nedeniyle kullanışlı olan bisiklet ve 16. yüzyılda Türkiye'den getirilen laleler kentin simgesi haline gelmiştir. Ülke turizmi "Serbest Zaman Pazarı" ve "İş Seyahati Pazarı" iki ayrı kategoride ve farklı temalarla ele alınıyor. Serbest zaman pazarının hedef kitlesi çocuklu aileler, 50 yaş üstü kişiler olup Hollanda şehir tarzı (genç çiftler, öğrenciler, bekârlar), Hollanda klasikleri ve Hollanda sahil eğlencesi olarak alt gruba yönelik stratejileri vardır.

Yapılan çalışmalar kültürler arası farklılıkların "marka"nın algılanması ve imaj oluşturulmasını etkileyebildiğini göstermiştir. Bu nedenle ülke markalarının farklı kültürel ortamlarda başarılı olabilmesi için "kimlik" ve "kurumsal marka" yaratma süreçlerine kültürler arası iletişim ve kültürler arası pazarlama açısından değerlendirilmesi önemlidir.

Bu konuda yapılan toparlayıcı bir çalışma yapan Soydaş'a göre, kurum kimliği, bir işletmenin organizasyon kimliğini ifade eder. Bu kimlik, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur. Bir işletmenin kurum kimliğine ihtiyaç duymasının iki önemli nedeni vardır. İlki kurum içerisinde çalışanların kurum ile bütünleşmelerini sağlamak, diğeri de öteki kuruluşlardan rakiplerden farklı olabilmektir.

Kurum kimliği bu noktada bir örgütün kim olduğu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını belirten bir göstergedir. Bu gösterge aynı zamanda işletmenin ürün ve hizmetlerini, iç ve dış çevresini, iletişim biçimini ve davranışlarını kapsayan bir yapıyı ifade eder. Kurum kimliği, işletmenin ürettiği mal ve hizmetten çok işletmenin kendisini tanımlar. Bu bağlamda yakın bir zamanda yapılan bir araştırmanın sonuçları çarpıcı bir şekilde kurumsal marka iletişimi, imaj ve algı yönünden Türkiye'nin kurum kimliğinin henüz oluşumunu tamamlamadığını gösteriyor. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan 4 yıllık stratejik plan kapsamında yapılan bu araştırma verileri Bakanlığın iç ve dış paydaşlarının yapılan hizmet ve faaliyet alanlarından haberdar olmadığını göstermiştir. Bakanlığın yaptığı faaliyetler arasında en çok bilinen çalışmaları ise, kültür ve tabiat varlıklarını korumak, bakım ve onarımını yapmak, korsan eserle mücadeleye yönelik tedbirler almak, kültür ve tabiat varlıklarının kaçakçılığını önlemektir. Bu da uluslararası imaj ve marka algısı konusunda gerçek değerlerin yaratılabilmesi ve güçlü bir ülke markası olarak konumlanması için gerekli altyapının oluşturulması gerekliliğini ortaya koyuyor. Bir ülkeyi etkili bir uluslararası imaj elde etmeye iten etmenler de benzer ama çok daha kapsamlıdır. Konu uluslararası ilişkiler perspektifinden ele alındığında, nihai amaç tüm hedef kitleler nezdinde olumlu bir itibar kazanmaktır.



YARARLANILAN KAYNAKLAR

- David Morley & Kevin Robins, *Kimlik Mekânları*, Ayrıntı Yayınları, 1997.

- Martin Lindstrom, *Duyular ve Markalar*, Optimist Yayınları, 2007.

- David Aaker, *Güçlü Markalar*, Mediacat Yayınları, 2009.

- Ayda U. Soydaş, "Global İşletmelerde Kurum Kimliği ve Kurumsal Marka", *Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim*, Der. Pınar E. Yayınoplu, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, 2005.

Mesut Uçakan: "Filmin iyi pazarlanması için tanıtım çok önemli"

Kültür ekonomisi konusunu incelerken, ülkemizde önemli bir yeri olan sinema sektörünü de ele almak istedik. Bu konuyla ilgili, ünlü yönetmen Mesut Uçakan'la filmlerin yapılış süreci ve tanıtım pazarlama yöntemleri üzerine bir söyleşi yaptık.



Kültür ekonomisi konusunu incelerken, ülkemizde önemli bir yeri olan sinema sektörünü de ele almak istedik. Bu konuyla ilgili sizin görüşlerinizi merak ediyoruz. Ülkemizde sinemaya dair belli başlı iki eğilim söz konusu: İlki, popüler kültür üzerinden giderek tümüyle ticari ve eğlencelik işler; diğer yanda ise daha küçük bütçeli, kendi hikâyesini anlatan, daha entelektüel dertler edinen bir sinema var. İkinci grup yönetmenlerimizin sayısı da hem artıyor bugün, hem de dünya çapında, ödüller vasıtasıyla, tanınırlıkları da artıyor. Genel anlamda iki tür filmde de başarılı olduğumuz söylenebilir. Peki sizce, ülkemizde kültürel bir ürün anlamında sinema ne durumda bugün?

Siz tabloyu başta çerçevelediniz: Bir yanda popülist filmler, diğer yanda entelektüel filmler. Bu iki farklı akış bizim gibi homojen olmayan toplumlarda öteden beri vardı; fakat, aralarındaki yırtılma hiç bu kadar büyük olmamıştı. Sinemamız artık her iki akış içersinden de sözünü ettiğiniz gibi büyük örnekler çıkarabiliyor. Sektör, bugün popülist sinemanın hasılat rekoru kıran en büyük örnekleriyle yüz yüze. *Recep İvedik*, *Babam ve Oğlum*, *Kurtlar Vadisi Irak* bunlardan ilk aklımıza gelenler. Ortalama 4 milyon seyirciyi yakalamış, hatta aşmış örnekler bunlar. Oysa daha yakın zamana kadar rekor kıran filmlerde bile bunun yarısı kadar değildi. Geçmişe baktığımızda bir dönemden sonra, ilginçtir özel televizyonlar çıktıktan sonra seyirci sayısı aniden yükselmeye başladığını ve kademe kademe arttığını görürüz. *Arabesk* (1988) *ve Eşkıya* (1996) bu artışların köşe taşı filmleri sayılır. Özellikle *Arabesk*, sinema sayısının yok denecek kadar azaldığı, var olanların çoğunun da seks filmlerine tahsis edildiği, en babayiğit bir filmin 200-300 bin seyirciyi geçmediği bir dönemde bir milyon seyirciyi bularak sinemamıza büyük kapılar açmıştı. Bu ara, 1990'lı yıllarda 500 bini aşan

Filmin genel kitleyi yakalayabilecek seviyede olması lazım, ticari kriterler taşıyor olması lazım. Nedir bunlar? Bunu birkaç cümle ile formüle etmek mümkün: Genel seyirciyi eğlendirmek. Bunun için de ya çok fazla güldürmek ya da hüngür hüngür ağlatmak gerekiyor. Konuya büyük gerilimler katarak hikâyeyi dikkatle takip etmelerini sağlamak. Zengin prodüksiyonlu sahnelerde, zengin oyuncu kadrosuna sahip olmak. Bütün bunlar para demek. Bu yüzden popülist filme soyunanlar güçlü çıkmak zorundadırlar. Derme çatma sermayelerle yapılan filmler bunu başaramaz.

hasılatlarıyla *Minyeli Abdullah*'ı, *Yalnız Değilsiniz*'i de hatırlamak gerekir. Bu rekoru kıran yine aynı yönetmenin 1996'da çekmiş olduğu *Eşkıya* filmi oldu. *Eşkıya* üç milyon seyirciye ulaştı. Şurası da ayrı ilginçlik taşır; *Arabesk*'te de *Eşkıya*'da da başrol oyuncular aynıydı: Şener Şen, Uğur Yücel. Bunların arkasından seks filmleri furyasıyla sinemadan kopan aile seyircisi sinemaya yeniden döndü. Hem de daha fazlasıyla. Bunun en büyük etkenlerinden biri de sinemamızı batıracak diye korktuğumuz özel televizyonlar oldu, medya oldu. Filmlerin reklamlarını yaptılar, merak unsuru oluşturdular. Daha başka sebepler de var kuşkusuz. Ama burası önemli. Bu tür popülist projeler, halkı yakalamasını bilmiş, genele hitap etme şeklinde formunu bulmuş projeler. İyi ya da kötü, doğru ya da yanlış üzerinde tartışmalar yapılabilir; ama, nihai noktada içinde bulunduğu şartlar içersinde pazarlamayı en iyi şekilde yapabilmiş filmler. En iyi şekilde yapmak ne anlama geliyor? Bu hususu bilimsel olarak tespit etmek istersek, şu doğrular karşımıza çıkar: Bu filmler ülkenin en iyi sinemalarında vizyona çıktı. Bu başarının birinci şartı. Medyada çok iyi tanıtıldı ve ülkenin gündemine oturtuldu; bu da ikinci şart… Medya burada çok büyük önem kazanıyor. Siz medyayı iyi kullandığınız zaman iş yapmayacak film yok gibidir. Denebilir ki, iş yapmayan filmler, başta bu iki hususu doğru kotaramadıkları için sıkıntıya düşmüşlerdir. Üçüncü bir kriter de şu: Filmin genel kitleyi yakalayabilecek seviyede olması lazım, ticari kriterler taşıyor olması lazım. Nedir bunlar? Bunu birkaç cümle ile formüle etmek mümkün: Genel seyirciyi eğlendirmek. Bunun için de ya çok fazla güldürmek ya da hüngür hüngür ağlatmak gerekiyor. Konuya büyük gerilimler katarak hikâyeyi dikkatle takip etmelerini sağlamak. Zengin prodüksiyonlu sahnelerde, zengin oyuncu kadrosuna sahip olmak. Bütün bunlar para demek. Bu yüzden popülist filme soyunanlar güçlü çıkmak zorundadırlar. Derme çatma sermayelerle yapılan filmler bunu başaramaz. Bu yüzden parası az olanların entelektüel film yapmaya yönelmeleri en akıllıca iş. Bir yönetmen hedef kitlesini doğru belirler de ikisini birbirine karıştırmazsa çok isabetli bir iş yapmış olur. Zaten pratikte de öyle oluyor. Bu tipler, kendi bilgi birikimine güvenen, sinema diliyle, kamera ve ışık kullanımıyla, kurgusuyla, konusuyla dikkat çekmeye çalışıyorlar. Bu tür çabalara "bağımsız sinema" da deniyor. Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz, Derviş Zaim, Semih Kaplanoğlu, Atalay Taşdiken, Mehmet Fazıl Coşkun yine hemen ilk çırpıda aklımıza gelen ilginç örneklerden. Bu tür filmlerin çoğalmasında özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2005'ten itibaren vermeye başladığı parasal yapım desteğinin rolü büyük oldu. Bunu burada zikretmek gerekir. Bu tür filmlerin hedefleri sadece seçkin bir kitle ve festivaller. Burada aldıkları ödüllerle imaj edinerek birtakım imkânların kapılarını aralamaya çalışıyorlar. Bu kitlenin zevkleri popülist yaklaşıma göre çok farklılaşıyor. Bu filmlerin maliyetleri popülist filmlere bakarak oldukça düşük. Ama buna rağmen seçkin seyirci kitlesi ve festival sektörü sadece Türkiye'yi değil dünyayı da içine alarak kendi içinde ticari bir hareket içeriyor. Bağımsız yönetmenler bol ve etkin ödül almayı başarabilirlerse karşılarına ciddi imkânlar çıkıyor.

Nedir onlar?

Türkiye'de değil; ama, diğer ülkelerde bu tür filmleri satın alan TV kanalları var, sinematekler var, sinema salonları var. Büyük ölçüde diğer ülkelerle ortak yapım imkânları var. Bütün bunlar da bir sıçrama oluşturmak için yeterli. Keza kimi ödüller de para ödülüdür. Burada bağımsız ve popülist tavırlı filmler için bilmemiz gereken şu: İkisinin de kriterleri çok farklı. Biri sükûnete, ağır tempoya açık; diğeri son derece büyük bir hız ve gerilime. Biri akademik bir dil denemesi içerir, diğeri eğlencelik olmak zorundadır. Biri ince işçilik içerir, diğerinde bu görünmez. Biri anlatım diliyle öne çıkar, diğeri zengin prodüksiyonu, şaşaasıyla… Biri PR tanıtım derdi taşımaz, daha çok sinema eleştirmen-



Anne ya da Leyla



leri ve haberlerle yaşar; diğeri yapacağı PR'la filmini ülke gündemine oturtmak zorundadır. Biri genelde düşük maliyetlidir, diğeri için bu acımasız pazarlama şartları içersinde pahalıdır.

Günümüzde genel kitleyi de yakalayabilen entelektüel bir film yapılabilir mi?

İkisi arasında kalan uygulamadan söz ediyorsunuz. Yani hem entelektüel birikimi olan ve hem de büyük seyirci çekmeyi amaçlayan filmler. Genelde bunların çok başarılı olanları 500 bin seyirciyi aşmaz. *Takva, Dondurmak Gaymak* filmlerini bunlara örnek verebiliriz. Başarılı olamayanlar ise 20-30 bin seyircide kalır. Taş çatlasa 100 bin seyirciyi ancak bulur. Türk seyircisinin içi o kadar boşaltıldı ki, artık bu seyirci ile geneli yakalayarak 4-5 milyon seyirciye ulaşabilmek kolay değil. Sözünü ettiğimiz gibi, entelektüel seyirci ile popülist seyirci arasındaki yırtılma çok büyüdü. Daha önce bu kadar değildi. Ortalama bir seyirci kitlesi nispeten tutturulabiliyordu. Bizim 90-95'li yıllarda yaptığımız *Reis Bey*, *Yalnız Değilsiniz, Kelebekler Sonsuza Uçar* filmleri bu ortalamayı tutturmuş filmlerdir. Ancak, buna karşın sinemaya 10 yıla yakın bir ara verip, geri döndüğümde yaptığım *Anne ya da Leyla* ve *Anka Kuşu* filmleri çok az seyirci çekti. Bu çelişkinin sebepleri önemli. Bence en önemli sebebi deminden beri sözünü ettiğimiz popülizmle entelektüel tavır arasındaki bu "yırtılma". Biz bu yırtılmayı çok iyi göremedik. Yeni hedef kitlemizi ve onun kriterlerini doğru okuyamadık. Ara yerde kaldık. Ne İsa'ya yaranabildik, ne Musa'ya.

Bu farkı hesaplayamadık dediniz ne kadar hasılat oldu? Maliyeti karşıladı mı?

75 bin civarında seyirci topladık. Bununla maliyetleri karşılamak mümkün mü? Bunu şöyle hesaplamak gerekir: Bir bilet, yapımcıya 2-2,5 dolar gibi bir para bırakır. Maliyetinizi ona göre hesap edin. Maliyetler birer trilyonu bulmuştu. Sadece örnek olması anlamında söylüyorum: Popülist bir film için ideal anlamda en düşük bir milyon dolar çıplak maliyet, en az 400 bin dolar da tanıtım için düşünmek gerekiyor. Tanıtım çok önemli. Şimdi böyle bir maliyeti karşılamak için yapacağınız filme bir milyon civarında seyirci çekmeniz gerekir. Ona göre hesap edin. Bağımsız sinemacılarda maliyet 500-600 bin TL'ye kadar inebiliyor.

Popülist izleyici ile entelektüel izleyici arasındaki fark açıldı dediniz, o noktada size katılıyorum ama şöyle bir şey var; bazı iyi örnekler var ki hem entelektüel kitleyi hem de popülist kitleyi yakalayabiliyorlar bugün.

Çok iş yapmış filmlere baktığınızda 4 milyon seyirciye ulaşan bir filmin 18-20 milyon dolar hasılat getirdiğini görürsünüz. Bunun dörtte üçü kârdır. Hangi fabrika bir yılda bu kadar kâr getirebilir. Yeter ki güçlü çıkın. Projeniz, prodüksiyonunuz ve pazarlamanız güçlü olsun. Siz ekonomik olarak güçsüz şekilde popülist piyasaya atılırsanız orada harcanırsınız. Bu denli iş yapan filmlerle bol ödül alan filmler arasındaki fark ortada. Bu ayrı bir gerçek, bilimsel bir tespit. Ama siz iyi filmden söz ediyorsunuz. O ayrı bir iş, ayrı bir fasıl. İyi film nedir? Hangi film iyi filmdir? Bu kavramlar artık kişiye göre farklılık arz edecek kadar çok anlamlar kazandı. Son derece göreceli olmaya başladı. Kuşkusuz ne bağımsız bir film denemesi en iyi filmdir, ne hasılat rekoru kıran popülist bir film… Bu ayrı bir tartışma konusu. Benim filmografime bakarak konuya yaklaşacak olursak, gün gelmiş bir filmim senenin en büyük hasılatını yapmış, gün gelmiş bir başkası çok az seyirci çekmiş, hatta bazıları hiç vizyona girme ya da bir festivale girme imkânı bulamamış. Bunların hangisi en iyi filmim? En çok hasılatı getiren mi? Ya da en çok ödülü alan mı? Saçma. Bence en iyi film, Allah rızasına en yakın olan filmdir. Ben de olaya bu kadar göreceli bakıyorum.

Kültürün satılabilmesi ve gösterilebilmesini konuştuk. Kültürün bir yandan da satıldığı zaman yine metaya dönüşme riski var. Ona da biraz değinmekte fayda var aslında. Kültürün metalaşması konusuna nasıl bakıyorsunuz?

Bu biraz, kültürle neyi kastettiğimize bağlı. Kültürden ne anlıyoruz? Meseleye sadece ticari olarak bakıyorsanız sizin karşınızda her şey birer malzeme olur çıkar. Kültür de, inanç da, namus da… Kapitalist mantığın kaçınılmaz sonucudur bu… Bu mukaddesleri ticari çabaya malzeme olarak sunmamak önemli. Zaten kültür, ticaretin malzemesi ise o kültür olmaktan çıkar bence. Voltaire'in güzel bir sözü var: "Yemek için mi yaşamak, yaşamak için mi yemek. Burada amaç ve araç olmak meselesi var. Ticaret yaparken kültür amaç mı olacak araç mı? Sizin için bir amaç hükmündeyse o zaman durum farklı. Yine ticari kaygılar güdersiniz: Böyle bir çaba, diğer bir ifadesiyle geniş kitlelere ulaşmanın formülünü bulmaktır. Bunu yaparken kültürel kaygıları arada ezilmez. Burada hassas bir denge var. Bu dengeyi ancak sanatçı ayarlayabilir. Çünkü nihai noktada ticari kaygıyla kültürel kaygıyı bir sanat olayında kolay kolay birbirinden ayıramazsınız. Bir sinema olayında sacın üç ayağı vardır: Fikir, estetik ve seyirci. Seyirciye ulaşmanın yolları vardır. Yani siz bir şey üretiyorsunuz; ama, bakalım o halkın yiyebileceği şeyler mi? Ona birtakım tatlandırıcılar katmanız gerek. Ticari kaygıyı, eğlencelik olmayı bir tatlandırıcı hükmünde anlamak lazım. Ama, siz sadece eğlendirmek adına uyuşturucu şeyler verirseniz cinayet işlemiş olursunuz. Sinemadaki hatta toplumdaki yozlaşmaya bu gözle bakabiliriz. Bizi önce küçük dozajlara alıştırdılar, sonra bağımlı hale getirdiler. Bir müstehcenlik konusunu düşünün. İlk zamanlar sinemada bikinili bir kadını göstermek çok büyük bir olaydı. Zamanla seyirci buna alıştı. Daha sonra bikini çıkartıldı, kadın çıplak vaziyette ama arkası dönük gösterildi. Arkasından neler geldi görüyorsunuz. Bugün artık kadın ve erkeğin en mahrem yerleri çok rahat sergilenebiliyor. Hem yerli, hem yabancı filmlerde… 1978'de Paris'te bir film izledim: *La Luna*. Bir kadın kendi öz çocuğuyla yatağa giriyordu. Batının bu kadar yozlaşması karşısında irkildim. Mümkün değil ki bu film Türkiye'de izlensin, diye düşündüm; ama, beş on sene geçmedi, o film Türkiye'de de oynadı. Yani bugün, bırakın müstehcen sahneleri, her türlü konular da işlenebiliyor artık. İnterneti hiç gündeme getirmedim bile. Zaten orada her türlü çarpıklık arz-ı endam ediyor. O popülist kültürün meydana getirdiği bu tür çarpıklıklara girmeden, sadece seyirciyi çekmek adına sinema yaparsanız, halkın içini boşaltan tertibe siz de katılmış olursunuz. Bugün ben kimi konuşmalarımda söylüyorum, epey de eleştiriyorlar; *Recep İvedik* gibi bir film Türkiye'de gelmiş geçmiş en büyük hasılat rekorunu kırıyorsa, 10-20 milyon kişi, artık kaç milyon sağduyu sahibi insan varsa, bir meydanda toplanıp gözyaşı dökmesi lazım. Böyle bir film nasıl gelmiş geçmiş en büyük hasılat rekorunu kırar, biz nasıl bu kadar içi boşaltılmış bir toplum haline getirildik diye hüngür hüngür ağlaması lazım. Biliyorsunuz film, geğirmelerle, yellenmelerle, küfürlerle dolu. Filmin yapımcısı bu durumu "Ya bırakın böyle düşünmeyi, gülün geçin." diyor. Vahamete bakın! Unutmayalım, insanı körü körüne güldürmekse amaç, karşınıza daha bir sürü *Recep İvedik* çıkacaktır. Peşinden ikincisi ve üçüncüsü geldi, biliyorsunuz. Bu filmlerin bir faydası olduysa Türkiye'nin fotoğrafını ortaya çıkardıkları içindir. Yoksa külliyen zarar. Eskiden ayıları oynatırlardı; şimdi göğsü kıllı, iri yarı, ayı tipli birini çıkartıp böyle kaba saba laflar, küfürler ettirerek, yellendirerek dikkat çekmeye çalışıyorlar. Bizim,

Mesut Uçakan



1953 yılında Keskin'de doğdu. İlk ve orta öğrenimini Kırıkkale'de tamamladıktan sonra İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu'nu bitirdi. Bir müddet MTTB Sinema Kulübü'nde faaliyet gösterdi (1973-1976) ve sinema yazarlığı da yaptı. Aynı dönemlerde *Türk Sinemasında İdeoloji* isimli incelemesi yayımlandı (1977). 1993'te *Sıkı Tut Ellerimi* adlı şiir kitabını yayımladı. 1997'de *Mutlak Fikir Estetiği ve Sinema* adlı bir dergi çıkardı. 2003'te ise *Sonsuzkare* adlı dergiyi çıkardı. Türk sinema piyasasında reji asistanlığı ve senaryo çalışmaları yapan Mesut Uçakan, daha sonra birkaç arkadaşı ile birlikte Sûr Film'i kurdu. Sosyal içerikli konuları milli ve dini değerlere sahip bir bakış açısıyla ele aldı, Batı kültürüne karşı durdu. 1987'de *Kavanozdaki Adam*'la ilk defa bilimkurguyu denedi, 1993'te *Kelebekler Sonsuza Uçar*'la ilk defa yakın tarihimizi cesurca eleştirdi. Sonraları çoğunun senaryolarını da kendisinin yazdığı şu filmleriyle seyircinin karşısına çıktı: *Lanet* (1978), *Rahmet ve Gazap* (1980), *Öç* (1984), *Sessiz Ölüm* (1985), *Ahmet Hamdi Tanpınar* (1986), *Yapayalnız* (1986), *Kavanozdaki Adam* (1987), *Zeynepler Ölmesin* (1987), *Reis Bey* (1988), *İnsanlar Yaşadıkça* (1989), *Yalnız Değilsiniz* (1990), *Sonsuza Yürümek* (1991), *Çöküş* (1992), *Kelebekler Sonsuza Uçar "İskipli Atıf Hoca"* (1993), *Sevdaların Ölümü* (1993), *Ölümsüz Karanfiller* (1995), *İstiklal Marşı Şairi Mehmet Akif Ersoy* (1996), *Gönül Dosta Gider* (2004), *Otel İstanbul* (2004), *Anne ya da Leyla* (2005), *Anka Kuşu* (2007).

hayalimize dahi gelemeyecek görüntüler bunlar. Daha da kötüsü bir filme iş yaptırabilmek için böyle yellenmelere, küfürlere, geğirmelere ihtiyaç var şartlanmışlığına yol açması. Bu doğru değil. Bir film çekersiniz, namusluca anlatırsınız, pazarınızı iyi kullanırsınız, o film de çok iş yapar. Bunun örnekleri de var. Hem de çok var. Seyirci artık amatörlüğü kabul etmiyor, kaliteyi görüyor. Bunu kotardığınız zaman ille de *Recep İvedik* kadar yozlaşmanız gerekmez. *Babam ve Oğlum*, *Güneşi Gördüm, Beyaz Melek, Kurtlar Vadisi Irak* gibi örnekler var.

Yıllarca, dini temsilciler olan imam tiplerini fitne fesat ehli, öğretmen tipini de güya çağdaşlığın, Batıcılığın temsilcisi olarak karşımıza çıkardı. Hemen hemen bütün sinema sektörü uzun yıllar aynı telden çaldı. Ta ki Yücel Çakmaklı çıkana kadar. Rahmetle analım… İlk bayrağı o açtı. 1970'de Birleşen Yollar filmiyle bir dönem başlattı. Ardından bizler geldik. Ülkeyi sarsan filmler çektik. Çarpık Batı kültürüne karşı kendi inancımıza dikkat çektik.

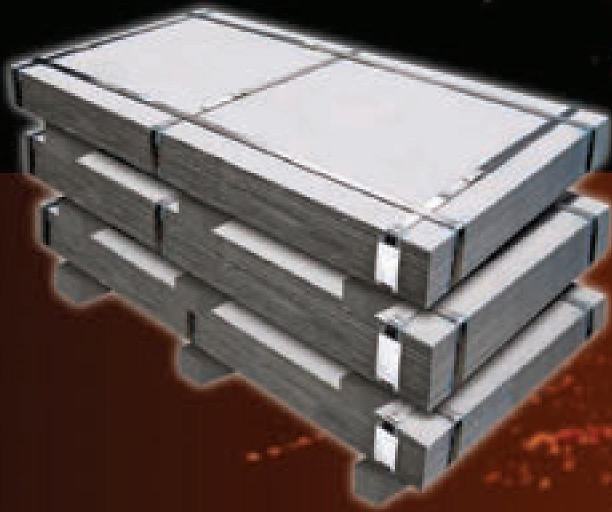
Sonuçta sinema da bir hayatı anlatıyor. Bütün yaşama biçimini anlatan bir sanat dalı. Bizim kültürümüzün, değerlerimizin, birikimlerimizin sinemaya aktarılması konusunda ne düşünüyorsunuz? Hal, tavır, davranış; yemek kültüründen tutun da eğlence kültürüne kadar bunların hepsi, nasıl yansıyor, ya da yansıyor mu yeterince? Çünkü Batı'dan da sürekli pompalanan bir kültür var, az önce söylediğiniz o müstehcenlik örneğinde olduğu gibi…

Bu durumu, gerilerden başlayarak tarihi bir süreç içinde verecek olursak, şunu rahatlıkla söyleyebiliriz: Bizim tarihimizdeki ters dönüş Tanzimat'la başladı, Cumhuriyet'le zirveye çıktı, ondan sonra da toplumda fikir ve estetik bazda büyük yırtılmalar başladı. Osmanlı'nın bütün müesseselerine temel teşkil eden din, bildiğiniz gibi Cumhuriyet'ten sonra olduğu gibi toplum planından kaldırıldı. Şahsi uygulamalara mahkûm edildi. Bunun ihtiyaçlarını karşılamak ve biraz da kontrol altına tutmak için Diyanet müessesesi oluşturdu. Bunu görmek lazım. Buna karşılık Batı kültürü filtresiz olarak her türlü pislikleriyle beraber ülkemize girdi. Sinemada elbette buna paralel aynı pisliklerin sözcüsü oldu, seyirciyi çarpık bir Batılılaşma akışı içersinde şekillendirmeye çalıştı. Yıllarca, dini temsilciler olan imam tiplerini fitne fesat ehli, öğretmen tipini de güya çağdaşlığın, Batıcılığın temsilcisi olarak karşımıza çıkardı. Hemen hemen bütün sinema sektörü uzun yıllar aynı telden çaldı. Ta ki Yücel Çakmaklı çıkana kadar. Rahmetle analım… İlk bayrağı o açtı. 1970'de *Birleşen Yollar* filmiyle bir dönem başlattı. Ardından bizler geldik. Ülkeyi sarsan filmler çektik. Çarpık Batı kültürüne karşı kendi inancımıza dikkat çektik. Gücümüz nispetinde gerçekleri haykırdık. 1998'de *Reis Bey*, 1990'da *Yalnız Değilsiniz*, 1993'te *Kelebekler Sonsuza Uçar* birer dönüm noktası oldu. Batı'ya karşı duruşun formülünü *Kelebekler Sonsuza Uçar*'da hayatını anlattığımız İskilipli Atıf Hoca küçücük şapka risalesiyle çok güzel verir. Bunu filmde anlattık. Hiçbir zaman Osmanlı, Batı'nın ilmine, tekniğine karşı olmadı, bilakis bunun alınması gerektiğini savundu. Yanlış olan, Batı'yı körü körüne taklit etmekti. Onun ilmi tekniği dururken ahlakını, modasını, içkisini, kadın erkek serbestliğini almaktı. Maalesef sınır tanımadan hepsini aldık bunların. Ondan sonra melez bir kültür ortaya çıktı, melez tipler, melez karakterler… kimliksiz, kişiliksiz… Böyle bir kültürün ve bu tür tiplerin ortaya çıkmasında şüphesiz şiir ve romanın etkisi çok oldu; ama sinemanın etkisi çok daha büyük oldu. Sonra da televizyon devreye girdi. Bugün ülkede seyirci profiline baktığımızda hiçbir ülkede olamayacak kadar hem estetik, hem de fikir olarak parçalanmış bir toplum haline geldiğimizi görürüz. Öyle bir parçalanma ki, artık hem biraz Batıcı, hem biraz Doğucu, hem biraz Müslüman, hem biraz Kemalist, hem sağcı hem solcuyuz. Yani epey karıştık… Hele estetik açıdan, kalite açısından öyle bir karambol bir yapımız var ki, bir lise talebesi pek çok profesörden daha iyi bakabiliyor bir sanat eserine. Ya da tam aksine, üniversite bitiren genç bir dilekçe bile yazamıyor. Bana bir hanım asistan gelmişti bir film için, iki üniversite bitirmiş, üçüncüye gidiyormuş. Buna dedim ki: "Çekeceğimiz film için mülki amirden izin alınması gerekiyor. Bir dilekçe yaz, ama ben göreceğim." Benim önüme getirdiği dilekçe nasıl başlıyordu biliyor musunuz? "İstanbul Büyükşehir Belediyesi Valiliği'ne"!.. İşte size şimdiki gençlik! İşte yeni nesil! Valiliği Belediye'nin bir birimi olarak görüyor! Neticede şunu özet olarak söyleyelim ki, bu nesli kurtaracak olan bilin ki yine milli değerlere sahip nesil olacaktır. Üstat Necip Fazıl'ın deyişiyle Büyük Doğu nesli. Bizim de sinemadaki uzantısı içersinde bulunduğumuz böyle bir hareket, her ne kadar sinemada ve daha genel anlamda sanatta hâlâ güdük bırakılmış ve gereği gibi sahiplenilmemiş bir hareket olarak duruyorsa da, siyasette, iktidar olma seviyesine geldi. Hatta tarih yazmaya başladı. Böyle de bir çelişki var. Bu noktayı da vurgulamak, iyi analiz etmek ve doğru yorumlamak lazım… Sayın Başbakanın sanatçılara verdiği kahvaltıda söylediğim bir sözü burada da siyasetçilerin ve işadamlarının dikkatini çekmek adına tekrar etmekte fayda görüyorum: Siyaset kafadır, ekonomi midedir; ama sanat kalptir, gönüldür. Gönlü dönüştürmedikçe bu toplumu dönüştüremezsiniz!.. Yani kısaca, gönül adamlarına dikkat!

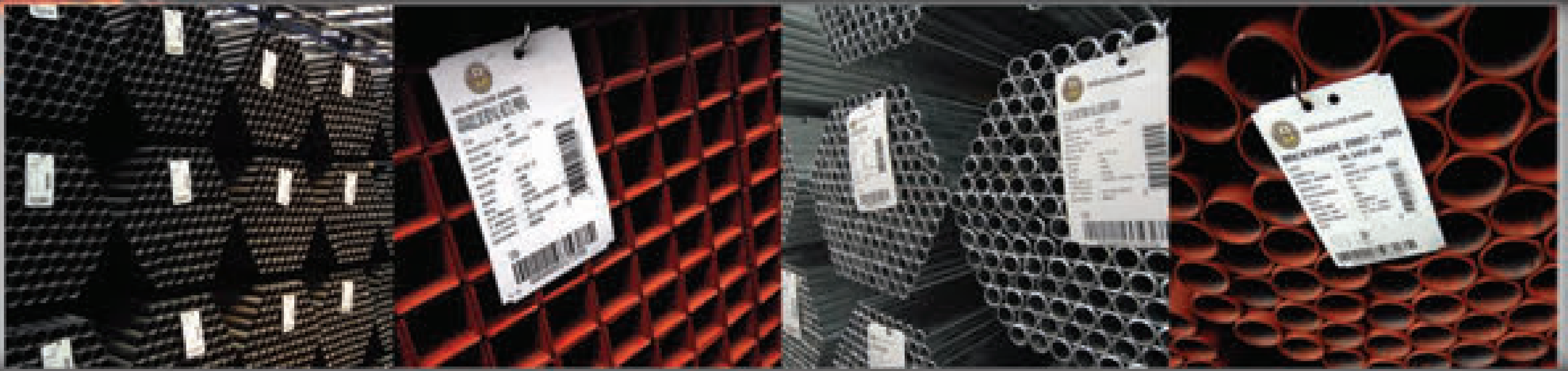
1958'den bugüne...



BÜLBÜLLER DEMİR



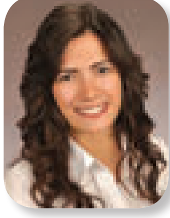
LEVHA SAC	BAKLAVALI SAC
NPI	KUTU PROFİL
NPU	BOYALI KUTU PROFİL
LAMA	DOĞALGAZ BORUSU
SİLME	SU BORUSU
KÖŞEBENT	SANAYİ BORUSU



Maltepe, Kışla Cad. No:17 Bayrampaşa - İstanbul / Türkiye
Telefon:+90 (212) 576 60 80 Fax: +90 (212) 576 86 23
www.bulbullerdemir.com • info@bulbullerdemir.com

matbaa.net





Ramazan Etkinlikleri ve Tüketim Ekonomisi

Yard. Doç. Dr. Özlem Sandıkcı
Arş. Gör. Şahver Ömeraki
Bilkent Üniversitesi, İşletme Fakültesi

Ramazan ayı Müslümanlar için özel bir önem taşıyan, kendine özgü ibadetler içeren kutsal bir aydır. Ancak son yıllarda dünyanın farklı yerlerinde gözlemlenen gelişmeler Ramazan ayının kapitalist ekonomi dinamiklerinden etkilendiğini ve giderek tüketim kültürünün özelliklerini yansıtmaya başlayan bir karakter edindiğini göstermektedir. Kapitalist etkiler Ramazan ayı için özel imal edilmiş ürünler, beş yıldızlı otellerde sunulan lüks iftarlar ve çeşitli etkinliklerde kendini hissettirmektedir. Türkiye'de de benzer gelişmeler görülmektedir. Ramazan kutlamaları giderek alışveriş merkezleri ve fuar alanları gibi ticari mekânlarda yoğunlaşmaya başlamıştır. Örneğin, tarihi ve turistik yerlerde ve büyük alışveriş merkezlerinde Ramazan ayı boyunca pek çok etkinlikler düzenlenmekte ve tüketiciler bu mekânlara çekilmektedir. Ramazan ayını yansıttığı düşünülen temalarla dekore edilmiş bu mekânlar ziyaretçilere yiyecekten eğlenceye farklı alışveriş olanakları sunmaktadır. Bu bağlamda Ramazan ayı sosyologlar tarafından "tüketim ritüelleri" olarak adlandırılan (Schmidt, 1991) Sevgililer Günü, Anneler Günü ya da Yılbaşı gibi alışverişin öne çıktığı kutlama günlerine benzeşen bir görünüm kazanmaya başlamıştır.

Ritüeller modernleşme, kapitalizm ve küreselleşme gibi unsurlardan iki şekilde etkilenmektedir. Bir taraftan, unutulmaya yüz tutmuş bazı yerel ritüeller kapitalist etkiler ile yeniden canlanmakta ve tüketim odaklı hayat tarzına göre yeniden yorumlanarak hayat bulmaktadırlar. Örneğin, yakın zamana kadar kırsal kesimde daha sıklıkla gözlemlenen kına gecesi kutlamaları son yıllarda şehirli üst sınıf ailelerin ilgi gösterdikleri bir ritüel haline gelmiştir. Ancak bu kutlamalar orijinal kına gecesi biçiminden farklılaşmış ve daha ticari bir hal almıştır (bkz. Üstüner, Ger ve Holt, 2000). Diğer taraftan, bazı ritüeller daha önce bu tür âdetlerin olmağı ülkelerde kutlanmaya başlamaktadır. Örneğin daha önceleri kültürlerinde olmadığı halde günümüzde Japonya'da Noel önemli bir gün olarak kutlanmakta ve Japon halkı Noel'i kendi kültürlerine uyarlayarak çeşitli alışveriş ve eğlence aktiviteleri ile birlikte yaşamaktadırlar (bkz. Kimura ve Belk, 2005). Batı'da ortaya çıkmış ritüellerinin Batılı olmayan ülkelerde kutlanması ve yerel ritüellerin yeni biçimlerde yorumlanarak canlandırılması hem kültürel emperyalizm ve homojenleşmenin hem de melezleşmenin bir göstergesidir. Tüketim kültürü ile birleşmiş ritüeller sahip oldukları ekonomik potansiyel nedeni ile uluslararası ve yerel şirketler ve medya tarafından da desteklenmektedir. Başka





Ramazan Festivalleri 1990'ların başlarından beri belediyeler tarafından düzenlenmektedir. 1992 yılında Refah Partisi'nin Türkiye'deki birçok belediye başkanlığını kazanmasından sonra bu tür organizasyonlar yapılmaya başlanmıştır. İstanbul'daki ilk Ramazan Festivali Sultanahmet Meydanı'nda gerçekleşmiştir.

bir deyişle, ticari ve ekonomik etkenler ritüel kutlamalarına önlemli bir şekilde yön vermektedir.

Araştırmamız, kapitalist ekonomi dinamiklerinin, küreselleşme güçlerinin ve tüketim kültürünün Ramazan üzerindeki etkilerini incelemekte ve Ramazanın nasıl bir tüketim ayına dönüştüğünü tartışmaktadır (bkz. Sandıkcı ve Ömeraki, 2007). Çalışmamız, üç farklı mekân üzerine odaklanmaktadır: belediye festivalleri, alışveriş merkezleri, oteller ve restoranlar. Her üç mekânda da Ramazan kutlamaları ağırlıklı olarak tüketim güdüleri çerçevesinde yorumlanmakta ve belli temalar içersinde ziyaretçilere sunulmaktadır. Tarihsel olarak bakıldığında, Ramazan deneyiminin içinde sosyalleşme ve eğlencenin de olduğunu, bu dönemin sadece evde ibadet edilerek geçirilen bir zaman olmadığı görülmektedir (bkz. Georgeon, 2000). Ancak günümüzde Ramazan kutlamaları yoğun olarak büyük şirketler, markalar ve yerel yönetimler tarafından yapılandırılmaktadır. Zengin iftar menüleri sunan beş yıldızlı lokanta ve oteller, alışveriş merkezleri ve belediye festivalleri kişileri ev dışına çekmekte ve onları Ramazan deneyimlerini tüketim mekânlarında yaşamaya davet etmektedirler. Her üç mekânın tasarımında ağırlıklı olarak Osmanlı teması kullanıldığı gözlemlenmektedir. Tema hem fiziksel olarak (Osmanlı mimarisine göre yapılmış ev maketlerinden oluşan sokaklar, dönem kıyafetleri giymiş satıcılar gibi) hem de sunulan eğlenceler (meddah gösterisi, hat sanatı icraatı) yoluyla ziyaretçilere iletilmektedir.

Osmanlı dönemine göndermeler yapılarak hazırlanan mekânlar bir anlamda nostaljik bir Ramazan deneyimi yaratmakta ve bu şekilde kişileri bu mekânlarda daha uzun süre kalmaya ve dolayısı ile daha fazla alışveriş yapmaya teşvik etmektedir.

RAMAZAN FESTİVALLERİ

Ramazan Festivalleri 1990'ların başlarından beri belediyeler tarafından düzenlenmektedir. 1992 yılında Refah Partisi'nin Türkiye'deki birçok belediye başkanlığını kazanmasından sonra bu tür organizasyonlar yapılmaya başlanmıştır. İstanbul'daki ilk Ramazan Festivali Sultanahmet Meydanı'nda gerçekleşmiştir. Kısa bir süre sonra diğer semtlerde de benzer festivaller düzenlenmeye başlanmıştır. Bu festivallerden öne çıkanlar Eminönü Belediyesi'nin (2009'dan sonra Fatih

Belediyesi) Sultanahmet Meydanı'nda düzenlediği "Geleneksel Ramazan Etkinlikleri", Eyüp Belediyesi'nin Eyüp Sultan Camii meydanında düzenlediği "Eyüp Sultan'da Ramazan" festivali ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Feshane Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi'nde düzenlediği "Uluslararası Ramazan Etkinlikleri"dir.

Belediye festivallerine giriş ücretsiz ancak ürün ve hizmet çeşitlerinden yararlanmak ücrete tabiidir. Ramazan ayı boyunca bu tarihsel mekânlar ve parklar geçici olarak Osmanlı temalı mahallelere dönüşmektedir. Bu mahalleler Osmanlı ev mimarisine göre hazırlanmış yemek ve alışveriş büfeleri, mekânları ışıklandıran eski zaman fenerleri, kahvehaneleri, geleneksel tatlılar satan sokak satıcıları, meddah ve Hacivat ile Karagöz gibi geleneksel eğlencelerin sergilendiği sahneleri ile ziyaretçilere unutulan Ramazan gecelerini yeniden yaşatmayı hedeflemektedirler. Festival mekânları hem ziyaretçilere oruçlarını açabilecekleri zengin bir yiyecek mönüsü hem de iftardan sonra zaman geçirebilecekleri eğlence ve alışveriş olanakları sunarlar. Kuran, dini kitaplar ve diğer dini objelerin satıldığı standlar vardır. Ayrıca, takılar, oyuncaklar, dekoratif eşyalar, elektronik eşyalar gibi dini bir içeriği olmayan ürünlerin alıcıların beğenisine sunulduğu stantlar da bulunmaktadır. Satış büfeleri dışında, Ramazan festivalleri firmaların yeni ürünlerini tanıtmak için kullandıkları fuar mekânları olarak da işlev görür. Bu tür standlarda yerli ve yabancı firmalar ürünlerini ziyaretçilere tanıtıp, onlara ürünleri hakkında bilgi verirler. Böylece tüketiciler pazara sunulan yeni ürünleri deneme ve inceleme fırsatı elde ederler. Alışveriş fırsatları dışında, belediye festivallerinde ziyaretçilere ücretsiz olarak katılabilecekleri eğlence seçenekleri de sunulmaktadır. Özellikle Osmanlı döneminde popüler olan sanat dalları ve eğlence örnekleri



Sultanahmet

sergilenir. Örneğin birçok festivalde hat ve minyatür sanatı icra edilmekte, ayrıca meddah, Karagöz, ortaoyunu, kanto gibi eğlencelere de yer verilmektedir. Ziyaretçiler dilerlerse popüler sanatçılar tarafından gerçekleştirilen konserleri de izleyebilirler. Bunu dışında her akşam ziyaretçilerin ücretsiz olarak katılabilecekleri dini paneller ve sohbetler düzenlenmektedir. Birçok festivalde eğlence ve alışveriş sahur saatine kadar devam etmekte, mekânlar ancak gecenin ilerleyen saatlerinde boşalmaktadır. Bu festivallere Türkiye'nin birçok şehrinden insan katılmaktadır. Çevre illerden festival mekânlarına turlar düzenlenmekte ve bu organizasyonlar din odaklı iç turizmin bir parçasına haline gelmektedir. Ramazan festivalleri ekonomik, kültürel ve dini motifleri bir araya getirerek ziyaretçilere zengin bir deneyim yaşama fırsatı sunmaktadırlar.

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Belediyeler gibi, alışveriş merkezleri de Ramazan ayı boyunca Osmanlı temasını kullanarak özgün bir Ramazan deneyimi yaşatmayı hedeflemekte ve ziyaretçileri ticari mekânlara çekmeye çalışılmaktadır. Günümüzde alışveriş merkezleri tüketicilere alışveriş dışında yeme-içme, film izleme, oyun oynama gibi pek çok başka aktivite de sunmaktadırlar (Bryman, 1999; Sandıkcı ve Holt, 1998). Aynı şekilde alışveriş merkezleri Ramazan ayı boyunca farklı aktiviteler ile insanları kendilerine çekmeye ve tüketime teşvik etmeye çalışmaktadır. Belediye festivallerinde olduğu gibi alışveriş merkezlerinin iç ve dış mekânları Osmanlı temasını yansıtacak şekilde dönüştürülmektedir. Camilerdeki mahyalar gibi, birçok alışveriş merkezinde dış mekânlar ışıklandırılarak Ramazanın gelişi kutlanılıyor. İç mekânlarda ise çeşitli kültürel motiflerden yaralanılarak modernize edilmiş eski Osmanlı Ramazanları canlandırılıyor. Koridorlar boyunca yanan fenerler, dekoratif fesler ve karanfiller, Osmanlı ev maketleri ve sokak satıcıları, şark kahvesi köşeleri modern alışveriş merkezlerini geçici bir süre için Osmanlı çarşılarına dönüştürüyor. Bazı alışveriş merkezleri, iftarın başlangıcını canlı ezanla bildiriyor. İftar sonrası alışveriş merkezlerinde de eğlence başlıyor. Canlı tasavvuf ve popüler müzik konserleri, Osmanlı dönemine ait eğlence biçimleri, çocuk tiyatro oyunları ve yarışmaları ziyaretçilerin beğenisine sunuluyor.

OTEL VE LOKANTALAR

Hızlı yemek lokantalarından beş yıldızlı otellere kadar, faklı hedef kitlelere hitap eden yiyecek yerlerinde Ramazan bo-



İncelediğimiz mekânlarda Ramazan kutlamalarının küreselleşme ve tüketim kültürünün etkileriyle canlandığı ve değiştiği gözlemlenmekte. Objeler, kıyafetler, yemekler ve eğlence etkinlikleri ile yansıtılan Osmanlı teması her üç mekânda kendini hissettiriyor. Ramazan etkinlikleri, içerdikleri nostaljik Osmanlı temsili ile, tarihin giderek bir tüketim nesnesine dönüştüğüne dair gözleme de (Barthel, 1996) bir örnek teşkil ediyor. Diğer bir yandan farklı Ramazan etkinlikleri belediyelere ve şirketlere değişik tüketici gruplarına hitap etme olanağı sağlıyor. Böylece farklı gruplar için, farklı Ramazan deneyimleri yaratılabiliniyor.

yunca değişik fiyat aralıklarında iftar yemekleri ve mönüleri düzenleniyor. Bunların içinde en çarpıcı olanlardan birisi lüks restoranlar ve beş yıldızlı otellerde sunulan iftarlar. Lüks restoranlar ve beş yıldızlı oteller üst sınıf tüketicilerini iftarlarını mekânlarında açmaları için mekânlarına davet ediyorlar. Belediye festivalleri ve alışveriş merkezlerinde olduğu gibi, otel ve restoranlar da Ramazan etkinliklerini Osmanlı referanslarını kullanarak oluşturuyor. Ramazan ayı başlamadan önce birçok otel ve restoran farklı medya kanallarında özel hazırlanan menülerinin ve düzenlenecek eğlencelerin duyurusu yapıyor. İftar yemeklerinde, açık büfe ya da birkaç çeşit menüyle, Osmanlı, Türk ve Dünya mutfaklarından seçenekler sunuluyor. Bazı restoranlar yemeklerini bakır tabaklarda sunarak, nostaljik bir atmosfer yaratmaya çalışıyor. Yemekler canlı tasavvuf ya da Türk sanat müziği eşliğinde yeniliyor. Yemek sonrası bazı yerlerde meddah, karagöz veya kanto gösterileri yapılıyor. Mekânlarda Osmanlı motifli masa örtüleriyle, masalara yerleştirilen kandillerle, cami minyatürleri, açık büfe masaların üzerine yerleştirilen "Hoş Geldin Ramazan" ışıklarıyla ve garsonların giydikleri stilize edilmiş Osmanlı dönemi kıyafetleriyle elit bir nostalji yaratılmaya çalışılıyor. Ramazan festivalleri ve alışveriş merkezlerinden farklı olarak, lüks iftar yemekleri tarih kitaplarında anlatılan Osmanlı saraylarındaki iftar yemeklerine daha çok benzerlikler gösteriyor. Bazı restoranlarda özel teknelerle, trafiğe takılmadan, iftar öncesi kutsal mekânlara tur bile düzenlenebiliniyor. Zengin yemek çeşitleri ve özel hizmetleri ile bu lüks mekânlar ayrıcalıklı bir Ramazan deneyimi sunuyor. Ancak yüksek fiyatları ile sınıf farklılıklarını öne çıkararak alt-ekonomik sınıfları bu alanlardan uzaklaştırıyorlar. Üst gelir grubuna hitap eden lokantaların dışında pek çok yiyecek mekânı Ramazan'a özel menüler oluşturuyor. Mc Donald's ve Burger King gibi yabancı hızlı yemek zincirleri bile müşterileri cezbetmek için Ramazan'a özel menüler oluşturuyorlar. Ramazan ayı giderek yiyecek sektörünün her katmanını etkileyen ve onlara yeni iş fırsatları sunan bir dönem haline gelmekte.

GENEL DEĞERLENDİRME

İncelediğimiz mekânlarda Ramazan kutlamalarının küreselleşme ve tüketim kültürünün etkileriyle canlandığı ve



değiştiği gözlemlenmekte. Objeler, kıyafetler, yemekler ve eğlence etkinlikleri ile yansıtılan Osmanlı teması her üç mekânda kendini hissettiriyor. Ramazan etkinlikleri, içerdikleri nostaljik Osmanlı temsili ile, tarihin giderek bir tüketim nesnesine dönüştüğüne dair gözleme de (Barthel, 1996) bir örnek teşkil ediyor. Diğer bir yandan farklı Ramazan etkinlikleri belediyelere ve şirketlere değişik tüketici gruplarına hitap etme olanağı sağlıyor. Böylece farklı gruplar için, farklı Ramazan deneyimleri yaratılabiliniyor.

Ekonomik açıdan bakıldığında Ramazan etkinliklerinin firmalar, satıcılar, alışveriş mekânları ve belediyeler için önemli bir gelir kaynağı oluşturduğu görülmekte. Aynı zamanda firmalar için ürün ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmak ve satışa yönlendirmek için yeni bir araç işlevi de görüyorlar. Ramazan etkinlikleri belediyelere kitlelere ulaşmalarında yardımcı oluyor. Bu festivallerde belediyeler yürüttükleri faaliyetleri tanıtan broşür ve kitapçıkları dağıttıkları stantlar kuruyor, böylelikle propaganda çalışması yapabiliyorlar. Kutsal ve tarihi mekânlar da düzenlenen Ramazan etkinlikleri yerli ve yabancı turistlerin de giderek ilgisini çekiyor. Buna yönelik olarak bu tür mekânlara turlar düzenleniyor. Ramazan etkinlikleri bu etkinliklerde yer alan aktörlere ekonomik, kültürel ve siyasi faydalar sağlıyor.

Araştırmamız devlet kurumları ve ticari aktörlerin (şirketler, perakendeciler, alışveriş merkezleri, otel ve restoranlar, turizm şirketleri vs.) el ele vererek, Ramazan ile ilgili ritüelleri modernize edip canlandırdığını ve dönüştürdüğünü gösteriyor. Ancak Ramazan etkinliklerindeki çeşitlilik sosyal sınıf farklılıklarını vurguluyor. Özellikle lüks otellerin ve restoranların sundukları iftar yemeklerine ve eğlencelerine sadece ekonomik gücü olan tüketiciler katılabiliyor. Bu yüzden Ramazan etkinlikleri, birliği, beraberliği ve eşitliliği temsil etmektense, kabul edilmiş sosyal hiyerarşileri güçlendiren bir hale geliyor.

Amerika'da Şükran Günü ile Noel arasındaki yaklaşık bir aylık zamanda tüketim adeta çılgınlık boyutlarına ulaşır. Perakendeciler bir yıllık satışlarının neredeyse çeyreğini bu ay içinde elde eder. Her ne kadar Ramazan ayında geçekleşen tüketim artışı şimdilik bu boyutlarda olmasa da, Türkiye'deki Ramazan kutlamalarının da yavaş yavaş Batı'daki örneklerle benzerlikler göstermeye başladığı görülmekte. Üstelik bu değişim sadece Türkiye'de değil, metalaşmanın olduğu her yerde, yani tüm Müslüman ülkelerde kendisini hissettirmeye başlıyor.

KAYNAKÇA

- Barthel, Diane (1996), *Historic Preservation: Collective Memory and Historical Identity*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

- Bryman, Alan (1999), "The Disneyization of Society", *The Sociological Review*, 47 (1), pp. 25-47.

- Georgeon, François (2000), "İmparotorluktan Cumhuriyete İstanbul'da Ramazan", *Osmanlı İmparotorluğu'nda Yaşamak*, ed. François Georgeon ve Paul Dumont, İstanbul: İletişim, 41-136.

- Sandıkcı, Özlem ve Şahver Ömeraki (2000), "Globalization and Rituals? Does Ramadan Turn into Christmas?" in *Association for Consumer Research*, Vol. 34, ed. Gavan J. Fitzsimons and Vicki G. Morwitz, Provo, UT: Association for Consumer Research, 610-615.

- Sandıkcı, Özlem ve Douglas B. Holt (1998), "Malling Society: Mall Consumption Practices and the Future of Public Space", in *Servicescapes: The Content of Place and Contemporary Markets*, ed. John F. Sherry, Jr., Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

- Schmidt, Leigh Eric (1991), "The Commercialization of the Calendar: American Holidays and the Culture of Consumption, 1870-1930", *The Journal of American History*, 78 (3), 887-916.

- Üstüner, Tuba, Güliz Ger ve Douglas B. Holt (2000), "Consuming Ritual: Reframing the Turkish Henna-Night Ceremony", Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer eds., *Advances in Consumer Research*, 27, Provo, UT: Association for Consumer Research, 209-214.

Bayrampaşa Belediye Başkanı

Hüseyin Bürge: “Yerel yöneticiler kültürel değerlerin taşıyıcılarıdır.”

Yerel yönetimlerin kültürel değerleri taşıyıcı rolleri tartışılmaz. Bu konuya ilişkin Bayrampaşa Belediye Başkanı, Hüseyin Bürge'de epey çalışma gerçekleştirmiş bir idareci. Hüseyin Bürge ile, yerel yönetimin kültür ekonomisindeki rolü ve Bayrampaşa Belediyesi'nin bu konuya dair yaptığı çalışmalar üzerine konuştuk.



“Kültür ekonomisi” ülkemizde henüz yeni bir kavram ve halen gerektiği şekilde ilgi görmüyor. Oysa bugün dünyanın pek çok ülkesinde kültürel faaliyetlerden ya da kültürel ürünlerden çok büyük gelir elde edilmekte. Dolayısıyla, ülkelerin kalkınmasında eskisinden daha çok öneme sahip. Siz, ülkemizdeki kültürel faaliyetleri nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce Türkiye’de kültür ekonomisi ne düzeyde?

Türkiye’de kültür ekonomisi kavramı ve kültür ekonomisi uygulaması henüz istenilen seviyede değildir. Bu kavramın yerleşmesi ve bir değer ifade etmesi zaman alacaktır. Kültürel faaliyetler konusunda genel bir kabul vardı geçmişte; bu faaliyetlerin gerçekleştiricisi ve talep edeni sadece belirli bir kesimdir. Bu kesim de, toplumda azınlığı temsil eden Batılı tarzda yetişmiş insanlardı. Kültür ekonomisi ve kültürel faaliyetler sadece bu kesimin ilgi alanındaydı. 1994 yılında belediyelerde yaşanan değişimle birlikte kültürel faaliyetler bizlerin önemli problemlerinden birisi oldu. Geçmişte, uzağında ve muhalifi olarak bulunduğumuz faaliyetlerin yürütücüsü konumuna gelmiş olmanın şaşkınlığını yaşadık. Günümüzde bir sektör niteliği kazanmasa da kültürel faaliyetlerde bir mesafe alınmıştır.

Konuya biraz da mikro düzeyde bakabilmek anlamında; halkla bire bir ilgilenebildiğiniz için sormak istiyorum size, bugün insanların kültüre ve kültürel

faaliyetlere bakışı nasıl ve ilgileri ne düzeyde?

Günümüzde insanlarımız kültürel etkinlikleri algılama ve bunlara katılma gayreti içerisindedirler. Herkes kendisinin ve çocuklarının geleceği için kültürel aktivitelere katılmak istemektedir. Fakat kültürün ne olduğu konusunda henüz toplumda bir konsensüs oluşmuş değildir. Kültürel faaliyetlere katılım noktasında çocuklar önemli birer görev ifa etmektedir. Kamu ve özel sektörün sunmuş olduğu kültürel aktivitelerden en fazla öğrenim gören çocuklar yararlanmaktadır. Geleceğimize daha güzel bakabilmemizi sağlayan bu fotoğraf beni ziyadesiyle mutlu etmektedir.

Bugüne kadar Bayrampaşa Belediyesi olarak hangi kültürel faaliyetleri gerçekleştirdiniz? Önümüzdeki günlerde hangi projelerinizi hayata geçirmeyi düşünüyorsunuz?

Bayrampaşa Belediyesi kültürel faaliyetleri planlarken toplumdaki temel unsurları dikkate alarak bir kültür politikası oluşturmuştur. Birincil hedef kitle olarak çocuklar ve kadınlar esas alınmıştır. Çocuklarımızın kültürel faaliyetlere katılmaları ve de bizzat sergilemelerine yönelik çalışmalarımız vardır.

Bunlardan en önemlisi 23 Nisan Milli Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda yaptığımız "Çocuk Şenliği" programıdır. 10 gün boyunca süren bu programda; bütün okullarımızdan sahne gösterileri, yarışmalar (şiir okuma, THM, TSM, folklor, bilgi yarışmaları vs.), spor müsabakaları (futbol, basketbol, voleybol, masa tenisi), atölyeler (karikatür, yazı, boyama, mucitler) ve diğer faaliyetlerle yaklaşık 15 bin ilköğretim çocuğumuzun kültürel etkinliklere katılmasına imkân sağlanmıştır.

Yine çocuklarımıza yönelik tiyatro, sinema, sergi ve benzeri etkinlikler kültür salonlarımızda her ay düzenli bir şekilde yapılmaktadır.

Kadınlarımızın eğitim ve kültür alanında daha donanımlı olması ve kendilerini geliştirmelerini sağlamak adına "annelik", "çocuk yetiştirme", "bilgisayar" gibi kurslar ve kültürel aktiviteler düzenlenmektedir.

Gençlere ve yetişkinlere yönelik birçok kültürel etkinlik düzenlenmektedir. Bunlardan en öne çıkanları 19-29 Mayıs tarihleri arasında yapılan "Gençtival" gençlik şöleni ve bu kapsamda gerçekleştirilen Genç Birleşmiş Milletler'dir. Bu etkinlikte musiki, tiyatro, sinema, söyleşi gibi birçok kültürel etkinlik gerçekleştirilmektedir.

Bunların yanında tarih ve coğrafyayı doğru okuma konferansları ve söyleşiler düzenli olarak gerçekleştirilmektedir. Sine-



Hüseyin Bürge

1955'te Kırklareli'de doğdu. İlkokulu Kırklareli'de, ortaokulu Edirne İmam Hatip Lisesi'nde okudu. Lisansını İstanbul Yüksek İslam Enstitüsü'nde tamamladı.

1986 yılına kadar Konya Ermenek Göktepe Lisesi'nde, 27 Mart 1994 yerel seçimlerine kadar İstanbul Bayrampaşa Tuna Lisesi'nde öğretmenlik ve idarecilik yaptı. 1989'da İstanbul'da yılın en iyi öğretmeni seçildi. Dil eğitimi için bir süre yurtdışına çıktı.

Mahalli İdareler Enstitüsü tarafından 1993'te verilen şehir planlaması, belediyecilik ve yöneticilik programlarını başarıyla tamamladı.

Bayrampaşa Vakfı Mütevelli Heyeti Başkanlığı, Fenerbahçe Spor Kulübü Kongre Üyeliği, Türk Dünyası Belediyeler Birliği Başkan Vekilliği, BALMED (Balkan Medeniyetleri Derneği) Başkan Yardımcılığı, Uluslararası Balkan Üniversitesi Yönetim Kurulu Başkanlığı gibi çok sayıda sosyal amaçlı dernek ve vakıfta aktif görevlerde bulunmaktadır.

27 Mart 1994 yerel seçimlerine Refah Partisi'nden Bayrampaşa belediye başkan adayı olarak katıldı ve seçimlerde belediye başkanı seçildi. 18 Nisan 1999 yerel seçimlerinde de Fazilet Partisi'nden Bayrampaşa belediye başkanı olarak görevine devam etti. 28 Mart 2004 yerel seçimlerinde ise Adalet ve Kalkınma Partisi'nden Bayrampaşa belediye başkanı seçildi ve halen görevini sürdürmektedir.

İngilizce ve Arapça biliyor. Evli ve üç çocuk babasıdır.



Bayrampaşa Belediyesi kültürel faaliyetleri planlarken toplumdaki temel unsurları dikkate alarak bir kültür politikası oluşturmuştur. Birincil hedef kitle olarak çocuklar ve kadınlar esas alınmıştır. Çocuklarımızın kültürel faaliyetlere katılmaları ve de bizzat sergilemelerine yönelik çalışmalarımız vardır.

ma ve tiyatro gösterimleri aylık programlar halinde yapılmaktadır. Yapılan etkinliklerde, çocuklarda hedefe tam anlamı ile ulaşılmaktadır.

Belediyecilik, çok çeşitli faaliyetlerin bir araya gelmesinden meydana geliyor. Sizce belediyeciliğin ne kadarı kültürel faaliyetleri kapsıyor? Dahası, belediyeler kültürel etkinlikleri veya kültürel ürünleri ücretsiz gerçekleştirmenin dışında bu alana yatırım yapabilirler mi? Örneğin, belediyenin kaynaklarıyla bir yayınevi kurulup çıkan yayınlardan da kâr elde etmek mümkün mü sizce?

Bugün için belediyelerin ücretli kültürel faaliyet yürütmesi zordur. Toplumdaki mevcut algının hemen değiştirilebilmesi mümkün değildir. Ancak kültür bilincinin ve zenginliğinin ortaya çıkması ile birlikte kültür ekonomisinin ülkemizde de önemli bir yere geleceğine inanıyorum.





TARİHE YOLCULUK BAŞLADI!

TÜRKİYE'DE İLK ve TEK!

MÜZE KART

20 Lira ödeyin, Müzekart alın. Bir yıl boyunca, Türkiye'nin 300'ü aşkın müze ve ören yerini dilediğiniz zaman, dilediğiniz kadar, gezin, gezin, gezin...

Müzekart:

Müze müze gezdiren kart!

Müze ve ören yerlerine olan ilgiyi arttırmak, tarih ve arkeoloji bilincini yükseltmek üzere, Kültür Bakanlığı'na bağlı müze ve ören yerlerine 1 yıl süre ile sınırsız giriş imkânı sunan "Müzekart" 18 Haziran 2008 tarihi itibariyle uygulamaya konulmuştur. Bugüne kadar 1.300.000 kullanıcıya ulaşmıştır.

Müzekart projesini gerçekleştirmekteki amacımız;

Tarihin, sanatın ve bizden önceki medeniyetlerden kalan eserlerin sergilenme alanları olan müzelerimizi, birer sosyal ve kültürel etkinlik seçeneği haline getirmek, birçok eski uygarlığı yaşanmış kültür ve medeniyetler beşiği Anadolu'yu ve Anadolu'nun hazinelerini müze ve ören yerlerimiz aracılığıyla kendi halkımıza göstermek, ziyaretçilerini bekleyen müzelerimize halkımızın ilgisini daha yoğun olarak çekmek, müze ve ören yeri ziyaretçi verileri konusunda sağlıklı istatistikler elde edilmesini sağlamaktır.

Ne zaman uygulamaya başlandı;

Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının müze ve ören yerlerine olan ilgisini arttırmak, tarih ve arkeoloji bilincini yükseltmek üzere, Bakanlığımıza bağlı müze ve ören yerlerine 1 yıl süre ile sınırsız giriş imkânı sunan "Müzekart" 18 Haziran 2008 tarihi itibariyle uygulamaya konulmuştur. Bugüne kadar 1.300.000 kullanıcıya ulaşmıştır.

Müzekart'ın fiyatı 20 TL, öğrenci ve öğretmenlere 10 TL'dir.

Hangi müze ve ören yerlerinde geçerli ve nerelerde geçerli değildir?

Bakanlığımıza bağlı tüm müze ve ören yerinin kapılarını 1 yıl boyunca, 20 TL karşılığında sınırsız olarak açan Müzekart; Topkapı Sarayı içerisinde bulunan Harem Dairesi'nde, Efes ören yeri içerisinde bulunan



Yamaçevler'de, Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi'nde bulunan Kayralı Prenses Cam Batığı Salonu'nda ve Göreme Açıkhava Müzesi'nde bulunan Karanlık Kilise gibi, taşıma kapasitesi düşük olan ve aşırı ziyaretçi yüklenmesi sonucunda tarihi dokusunun muhafaza edilemeyeceği düşünülen yerlerde geçmemektedir.

Nasıl Müzekart alınır;

Müzekart sahibi olmak isteyenler; tüm müze ve ören yerlerindeki gişelerden ve kart basım istasyonlarından, "Fotoğraflı T.C. kimlik kartı, pasaport ya da sürücü belgesi" ibraz etmek suretiyle 40 saniye içinde müzekartlarını alabiliyor. Ayrıca "www.muzekart.com" adresine istenen bilgileri girerek kredi kartıyla müzekart başvurusu yapabiliyor. Sistem onay aldıktan sonra internet başvuruları üç gün içinde kurye ile belirtilen adrese gönderiliyor.

Kartın teknik özellikleri ve hangi bilgilerin sistemde saklandığı;

Müzekart turnike sistemi olan tüm müze ve ören yerlerinde kullanılabilir. Kartın geçerlilik süresi devam ettiği müddetçe turnike sistemi çalışır. Okunan kart bilgileri ana server'da toplanır ve hangi kartın hangi tarihte, hangi müzeyi ziyaret ettiği, ne kadar süre kaldığı, kaç kez ziyaret edildiği gibi bilgiler sistemde depolanır.

Kayıp ya da çalınması durumunda ne yapılmalı?

Müzekart, sahibi dışında kişiler tarafından kullanılamaz. Çalınması ya da kaybolması halinde en yakın Müzekart Basım İstasyonundan 20 TL karşılığında yeniden temin edilebilir.

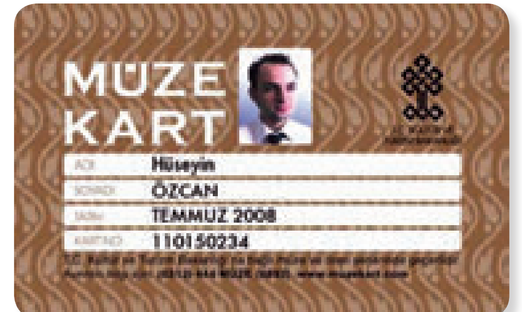
Geçici Kart Nedir?

Asıl Kart Basım İstasyonu olmayan müze ve ören yerlerinde geçici müzekart satışı yapılmaktadır. Resimsiz olarak düzenlenen ve kişinin adı-soyadının yazılı olduğu geçici kartlar 2 aylık süre içinde kimlik kartı ibraz edilerek kullanılır. 2 ay içerisinde, herhangi bir Müzekart Basım İstasyonundan ücretsiz olarak, fotoğraflı asıl müzekarta dönüştürülmesi gerekmektedir.

Müzekart Basım İstasyonları;

- DÖSİMM Ankara Müzekart Merkez Ofisi
- DÖSİMM İstanbul İşletme Müdürlüğü
- DÖSİMM İzmir İşletme Müdürlüğü
- İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi
- İstanbul Ayasofya Müzesi
- İstanbul Kariye Müzesi
- İstanbul Arkeoloji Müzesi
- İzmir Efes Müzesi ve Ören Yeri
- İzmir Bergama Akrapol Ören Yeri
- İzmir St. Jean Anıtı
- Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi
- Çanakkale Truva Ören Yeri
- Nevşehir Göreme Açıkhava Müzesi
- Antalya Aspendos Ören Yeri
- Antalya Arkeoloji Müzesi
- Antalya Myra Ören Yeri
- Antalya Alanya Kalesi
- Antalya Perge Ören Yeri
- Antalya Noel Baba Kilisesi
- Konya Mevlana Müzesi
- Aydın Afrodisias Ören Yeri
- Muğla Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi
- Denizli Pamukkale Ören Yeri
- TÜRSAB

Müzekart ile ilgili tüm üniversitelerde, alışveriş merkezlerinde, kamu kurum ve kuruluşlarında ve fuarlarda tanıtım ve satış etkinlikleri düzenlenmektedir.





Kent, Ekonomi, Kültür ve Politika ile Değer Yaratır

Dr. Özgür Uçkan
İstanbul Bilgi Üniversitesi Kültür Yönetimi Bölümü
Türkiye İhracatçılar Meclisi Bilgi Ekonomisi Danışmanı

Dünyayı birbirine bağlayan, coğrafyaları yakınlaştıran iki önemli güç var: ekonomik ve kültürel alışveriş. Bu, tarih boyunca da böyle olmuş, bugün de böyle. İnsanlar, toplumlar, ülkeler birbirleriyle ekonomik ve kültürel alışverişe girdikçe buradan zenginlik doğmuş. Bugünün küresel ekonomisinin dinamizmi, bu alışverişin kurumsallaşmasına ve yeni teknolojiler, imkânlar ve donatılarla genişlemesine dayanıyor.

"Kültür" ve "ekonomi" arasında çok eski bir ilişki var: İkisi de yolculuk yapar, ikisi de kentlerde konaklar. Ekonomik ve kültürel alışveriş coğrafyaları birbirine yakınlaştıran, insanları birbirine bağlayan en önemli güçtür. Çarşılar yolların kesiştiği yerlerde, dört yol ağızlarında kurulur, agora'lar oradadır, kentler orada inşa edilir. Bu tarih boyunca da böyle olmuş, bugün de böyle.

Kültür ve ekonomi arasında aynı zamanda sorunlu bir ilişki de var. Ama bu sorun aslında bir algı sorunu. Ekonomi devreye girdiğinde kültürün değersizleşeceğine inanılır. Oysa kültür zaten bir ekonomidir. Ekonomi de ancak kültürel zenginliğin olduğu yerde gelişir. Kültürün aynı zamanda bir ekonomi olması onun değerini düşürmez. Tam tersine kültürlerin ekonomik değerleri onların iletişim değerlerini ve etki alanlarını artırır. Kültür ekonomisi ve alışverişiyle kendi değerlerinizi de dünyaya açar ve her ülkeden insanı etkiler, kendinize yakınlaştırırsınız.

"Kültür ekonomisi", "kültür endüstrileri" ya da "yaratıcı endüstriler" gibi kavramların giderek daha çok kullanıldığına tanık oluyoruz. Kültür endüstrileri, bu konuda ilk çalışmalardan birini yapan İngiltere Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı'nın (DCMS) sınıflandırmasına göre şu alanlardan oluşuyor: Reklamcılık, Mimarlık, Sanat ve Antika Pazarları, El Sanatları, Tasarım, Moda, Film ve Video, Etkileşimli Boşzaman Yazılımı (Oyun Sektörü), Müzik, Gösteri Sanatları, Yayıncılık, Yazılım ve Bilgisayar Hizmetleri, Televizyon ve Radyo... Son on yıldır bu "geleneksel" endüstrilere, bilgi ve



Kentler ekonomik faaliyetin pazar yeri olduğu kadar kültürlerin de merkezi. 21. yüzyıl, bir "kent yüzyılı" olarak anılıyor. Tarihte ilk kez, dünya nüfusunun yarısından fazlası kentlerde yaşıyor, üretiyor ve tüketiyor. Kentler ulus-devlet sınırlarını aşarak birbirleriyle daha çok ve daha yakın ilişkiler kuruyor. Kentler arası küresel diyalog giderek genişliyor, çeşitleniyor ve yeni bir paylaşım ağı doğuyor.



iletişim teknolojilerine, özellikle de mobil iletişime bağlı hizmetler, mühendislik ve Ar-Ge yönetimi gibi daha "teknoloji yoğun" kültür endüstrileri de katıldı.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın (UNCTAD) 2008 Yaratıcı Ekonomi Raporu'na[1] göre, 1996'da 227,5 milyar dolar olan kültürel ürünler ihracatı, 2005'te 424,4 milyar dolara yükseldi. Dünya çapında 800 milyar dolara yaklaşan bir ekonomiden söz ediyoruz. Bu ekonominin, ülkelerin GSYH içindeki oranları da giderek yükseliyor (Örneğin Danimarka'da gıda üretiminin oranı 2,1, emlak sektörünün oranı 1 iken, kültür endüstrilerinin oranı 2,6. İngiltere, İsveç, Polonya gibi ülkelerde bu oran daha da yükseliyor).

Yaratıcılık, kültür, ekonomi ve teknoloji arasında, deyim yerindeyse bir tür "yakınsama" (*convergence*) yaşanıyor. Bunlar arasında, ağ etkisiyle ve küreselleşme dinamikleriyle çok katmanlı bir arayüz oluşuyor. Bilginin en önemli ekonomik girdi haline geldiği günümüzde, entelektüel sermaye, yaratıcılık dinamiği olarak ekonominin itici gücü haline gelmiş olan teknolojik inovasyon, ağ ekonomisi ve sınır aşan kültürel etkileşim, hep birlikte bir değerler evreni kuruyor. Bu değerler ağ üzerinde hareket ediyor ve kentlerde üretiliyor.

Kentler ekonomik faaliyetin pazar yeri olduğu kadar kültürlerin de merkezi. 21. yüzyıl, bir "kent yüzyılı" olarak anılıyor. Tarihte ilk kez, dünya nüfusunun yarısından fazlası kentlerde yaşıyor, üretiyor ve tüketiyor. Kentler ulus-devlet sınırlarını aşarak birbirleriyle daha çok ve daha yakın ilişkiler kuruyor. Kentler arası küresel diyalog giderek genişliyor, çeşitleniyor ve yeni bir paylaşım ağı doğuyor. Bu öncelikle ticari bir ağ ve dış ticaretin de temel kanalı. Küresel ekonominin odak noktaları, düğümleri olarak kent ekonomileri birbirine bağlanıyor. Ama bu aynı zamanda yeni bir "kent kültürü"nün doğuşu anlamını da taşıyor. Kentler, yarattıkları bu yeni kültürle küresel ekonominin itici güçleri haline geliyor.

Bilgi ekonomisinin coğrafyasını düşünürken, düğümler ve bağlantılardan oluşan bir ağı görmek gerek. Bu düğümler, birbirine bağlı ve her biri uzmanlaşmış bir bilgi kaynağı olarak kentler… "Kent ekonomisi"nin tam anlamıyla bir bilgi ekonomisi olduğu söylenebilir. Ama bazı kentler diğerlerinin önüne geçiyor. Bu "ağ-geçidi kentler" (*gateway cities*) küresel entegrasyonu güçlü, dünyaya havaalanları, diğer ulaşım yolları ve özellikle de bilgi-iletişim ağlarıyla sıkı sıkıya bağlı, ekonomik yoğunlaşmaları yüksek bölgeler.

Kentler, küresel bilgi ekonomisinin yönlendirici dinamiği olan inovasyonun da odaklandığı alanlar. Yoğun kentsel doku ve altyapı, farklı grupların birbirlerine yakın yaşamalarını ve çalışmalarını sağlıyor; bu da onların fikir ve hizmetleri paylaşmalarını mümkün kılıyor. Bu kentsel mekân organizasyonu yeni yaratıcı yaklaşımların doğmasını tetikliyor.

Charles Landry, ufuk açıcı kitabı *Yaratıcı Kent*'te[2], farklı kültürel faaliyetlerin kentin ekonomik ve sosyal işlevinin ayrılmaz bir bileşeni olduğu fikrini işler. Bu tür kentler, yaratıcı istihdamı yoğunlaştırmak ve zengin kültürel imkânlarıyla yatırım çekmek amacıyla sağlam bir sosyal ve kültürel altyapı geliştirme eğilimindedirler. Landry, bu bağlamda kentlerin sahip olduğu en hayati kaynaklardan birinin insanlar olduğunu söyler. Yaratıcılık, kentsel dinamizm açısından yerleşimin, doğal kaynakların ve pazar erişiminin yerini almıştır. "Bugün dünya kentleri, büyük ölçüde yenilenen küreselleşmenin zoruyla, bir geçiş dönemiyle yüzleşmişlerdir. Bu geçiş, bölgeler arasında farklılıklar gösterir. Asya gibi bölgelerde kentler büyürken, diğer bölgelerde, mesela Avrupa'da eski endüstriler ortadan kalkmakta ve kentlerdeki katma değer meta üretiminden çok ürün, süreç ve hizmetlere uygulanan entelektüel sermaye aracılığıyla yaratılmaktadır."[3]

Yaratıcı endüstriler, başlangıcından beri zaten kentleri, öncelikle de küresel ağ entegrasyonu güçlü ağ-geçidi olanları mekân tutmuş durumda. Çünkü bunlar aynı zamanda ileri teknoloji başta olmak üzere yeni gelişen sektörlerde inovasyon kapasiteleriyle öne çıkan kentler. Dolayısıyla kültür endüstrileri, bu kentlerde gelişimleri için en uygun ekosisteme sahip olabiliyorlar; alt sektörlerle etkileşimleri kolaylaşıyor; müşterilerine ve pazarlara erişim imkânları artıyor; teknolojik inovasyonun odağında yaşayarak en yeni gelişmelerden yararlanabiliyorlar; en uygun insan kaynağını buralarda bulabiliyorlar; bilgi zaten buralarda üretiliyor ve dünyanın bilgisi de buralara transfer oluyor...

Kentler bilginin üretildiği, işlendiği, paylaşıldığı ve pazarlandığı yerler. Bilgi artık en önemli iktisadi girdi ve çıktı haline geldiğine göre, kent ekonomisinin küresel ekonominin ağırlıklı bölümünü oluşturması da normal. Örneğin New York'un en önemli ihracat ürünlerinden biri hukuk bilgisi ve hizmetleri. New York hukuk büroları tüm dünyaya hizmet veriyor. İletişim, reklam, yayıncılık gibi kültür endüstrileri bunu izliyor.

Üniversiteler, araştırma merkezleri, enstitüler, bilim, teknoloji, kültür platformları gibi kurumlarla, yani bilgi altyapısıyla ve kablosuz iletişim, fiber optik kablolar, bilgi teknolojileriyle, yani iletişim altyapısıyla donatılmış, havaalanlarıyla küresel ekonomiye entegre kentler, iyi eğitilmiş insan gücüne, girişimciliğe ve yenilik üretme yeteneğine sahip.

Kentler bilginin üretildiği, işlendiği, paylaşıldığı ve pazarlandığı yerler. Bilgi artık en önemli iktisadi girdi ve çıktı haline geldiğine göre, kent ekonomisinin küresel ekonominin ağırlıklı bölümünü oluşturması da normal. Örneğin New York'un en önemli ihracat ürünlerinden biri hukuk bilgisi ve hizmetleri. New York hukuk büroları tüm dünyaya hizmet veriyor. İletişim, reklam, yayıncılık gibi kültür endüstrileri bunu izliyor. Çünkü kent ekonomisi aynı zamanda bir hizmet ekonomisi. Küresel ölçekte mal üretiminden hizmet üretimine doğru bir gelişme söz konusu olduğuna göre, bu bakımdan da kent ekonomisi ağırlıklı hale geliyor. Kentler uzmanlaşmış bilgi ve enformasyon kaynaklarına dönüşüyor ve bu kaynaklar birbirlerine ne kadar bağlıysa o kadar katma değer yaratıyor.



Küresel bilgi, iletişim ve değer ağında bir düğüm noktası olarak kent, insan etkileşiminin "düzensiz düzeni" yoluyla ekonomik büyüme üretiyor. Kent ekonomisinde, başka yerde üretilemeyecek farklı tipte ölçek ekonomilerine doğru yönlendiren, ekonomik faaliyetlerin mekânsal kümelenmesi (sektörler, haneler, kamu hizmetleri) anlamında 'yığın avantajları' (*agglomeration advantages*) kavramıyla karşılaşırız. Buna 'yerleşim avantajları', 'kentleşme avantajları', 'ölçek avantajları' da denir. Bu kavramlar, ilgili tüm aktörlerin kazan-kazan konumuna yükseldiği coğrafi bir çakışmayı anlatır.

Yığın ekonomileri yeni kentsel büyüme dinamiklerinin de merkezini oluşturuyor. Coğrafi kümelenme çok geniş bir

ölçek ve odak ekonomisi çeşitliliği sunuyor. Yığınlaşma güçleri, kentsel bölgelerin gölgeli taraflarını pozitif kümelenme ekonomileriyle aydınlatacak kadar güçlü.

Kent, sermayenin tedarik edildiği ve danışmanlık hizmetlerinin sunulduğu bir pazar yeri ve farklı tipte yığın avantajlarının bir sonucu olarak, üretim ve tüketimin çok etkili bir örgütlenme tarzı. Kent, iletişim, uzmanlık/yetkinlik ve yaratıcılık potansiyellerini bir araya getiriyor. Bu bağlamda kent ekonomisinde kültür endüstrilerinin ön plana çıkmasını da normal karşılamak gerek. Hem, yayıncılık, müzik, medya, mimarlık, mühendislik, mimari gibi geleneksel hem de bilgi ve iletişim teknolojileri, Ar-Ge yönetimi, ağ reklamcılığı gibi teknoloji yoğun kültür endüstrileri özellikle ağ-geçidi kentlerde geliştikleri gibi, birbirleriyle yoğun bir ilişki içinde kümelenme potansiyellerini de takip ediyorlar; kent içinde "yaratıcılık adaları" oluşturarak bir araya geliyorlar, belli lokasyonlarda yoğunlaşıyorlar.

Yaratıcı endüstrilerin kentlerin canlılığına olan katkıları, sektörün çıktı, katma değer, gelir ve istihdama yaptığı katkılarla veya kültürel çekim gücüyle kente sağladığı turizm katkısı gibi dolaylı etkilerle ölçülüyor. Ayrıca, etkin bir kültürel yaşamı olan kentler, çalışanları için kaliteli ve uyarıcı bir çevre arayan diğer sektörler yönelik yatırımı da çekiyor.

Bilgi ekonomisi odaklı yerel politikalarla girişimciliği teşvik eden, inovasyon yeteneğini geliştiren, yaratıcılığın önünü açan ve ekonomik yoğunlaşmaların mekânsal organizasyonunu doğru planlayan kentler küresel ekonomide ciddi bir rekabet avantajı sağlıyor. Kentsel kalkınma ve büyüme politikaları, giderek kent ekonomisi odaklı olarak, bilim-teknoloji, inovasyon ve kültür politikalarını etkileşime sokuyor. Bu politikalar hem yerel hem de ulusal ölçekte ilgili tüm aktörlerin katılımıyla etkin bir yönetişim temelinde geliştirilmek zorunda.

Yükselen bilgi ve ağ ekonomisi kentsel bir güç alanıyla biçimleniyor. Kentler geniş bir çekim (geniş mal, hizmet ve iş çeşitliliğine yakınlık) ve itme (pahalı konut, açık mekân eksikliği ve çevre kalitesi) özellikleri sunuyor. Bu çekme ve itme hareketleri arasında gerilim var. Uzun vadede pozitif ve negatif güçler kent yaşamının pozitif ve negatif yönleri arasında belli bir denge kurabilecek olsa bile, bunun her zaman etkili ve sürdürülebilir bir mekânsal-ekonomik yapıyla sonuçlanacağı kuşkulu.

Kentlerin en büyük ve yıkıcı sorunlarından biri olan kutuplaşma, gerilim ve çatışma ortamı, artan hizmet eşitliği ve sosyal, kültürel, ekonomik etkileşim sayesinde engellenebilir. Yeni değerlerle birlikte çocuk dostu, genç dostu, yaşlı dostu, yani "kullanıcı dostu", engelsiz, erişilebilir kentler ortaya çıkabilir. Kültürel değerler rant değerine kurban gitmekten kurtulabilir. Kültür ve sanat yeniden kentlerin hayatına üstelik taşıdığı ekonomik değerle birlikte girebilir. Eski sanayi bölgeleri yeni anlamlı ve katılımcı planlama pratikleri ile sosyal ve kültürel rekreasyon alanları haline gelebilir. Kent ekonomisi içinde yaşanan dönüşümler yeni kümelenme stratejileri doğrultusunda iş alanlarını yaşam alanlarıyla daha uyumlu bir ilişki kurmaya zorlayabilir. Aynı kümelenme kent ekonomisinin istihdam yaratma kapasitesini, eğitim ve sağlık hizmetlerinin yaygınlaşmasını ve kalitesinin artmasını sağlayabilir. Yerel yönetimlerde giderek artan katılım topluluk bağlarını güçlendirdiği gibi, kentin çevre, altyapı, ulaşım, sağlık gibi konuları ortak fayda doğrultusunda çözmesini de kolaylaştırabilir.

Ama bütün bunlar için etkili bir politikaya, etkin yönetime ve demokratik yönetişime ihtiyaç var. Kentsel politika, kentsel kalkınma odaklı yerel yönetim stratejileri ve ilgili tüm tarafları kapsayan bir ağ-yönetişiminin yanı sıra, bir kentsel kümelenme stratejisini de içermek zorunda… Bu kümelenme stratejisinin en önemli boyutlarından birini ise kültür endüstrileri oluşturuyor.

Kümelenmeler, birbiriyle ilişkili firmalar, bilgi üreten organizasyonlar (üniversiteler, araştırma enstitüleri, sivil toplum kuruluşları vb.), aracı kurumlar ve müşterilerin oluşturduğu ağın birbirine ekonomik değer katacak bir şekilde yapılanması olarak tanımlanan, belirli bir coğrafi bölgede kurulmuş üretim zinciri... Kümelenme, küme üyeleri arasındaki bağlantılar ve bağımlılıkları ön plana çıkarıyor. Kümelenmelerin önemli faydaları, yaratıcılığın artması, altyapı maliyetlerinin düşürülmesi, nitelikli insan kaynağı yönetimine uygun eğitim süreçlerinin varlığı, kümelenen sektörler içinde ve sektörler arasında bilgi, Ar-Ge, katma değer yoğunlaşması şeklinde özetlenebilir. Kent kümelenmeleri ise maliyet avantajı, çıktı verimliliği, donanım etkiliği, altyapı kalitesi, küresel pazarlara erişim başta olmak üzere birçok ek fayda sağlar.



Kümelenmenin son on yılda rekabetçilik ve ekonomik gelişmenin en temel unsuru haline geldiğini, ayrıca dış ticarette yatırım alanlarının belirlenmesi ve yabancı sermaye akışının yönlendirilmesinde de belirleyici olduğunu düşünürsek, dış ticaret öncelikleri olan, bilgi ve ağ ekonomisi odaklı, ilgili tarafları karar verme mekanizmalarına katan bir yönetişim anlayışına sahip, kaynak yaratmayı ve yönetmeyi bilen yerel yönetimlerin ulusal politikalarla etkileşimli olarak geliştireceği kümelenme stratejileri, başta ağ-geçidi kentsel alanlar olmak üzere kentsel kalkınma için hayati bir önem taşıyor.

Bu bağlamda "yaratıcı küme" (*creative cluster*) kavramına özel bir vurgu yapmak yerinde olur. Bu terim her ne kadar kültür endüstrilerinin coğrafi yoğunlaşma alanlarına ve özel nedenlerle (finansman, insan kaynağı, altyapı, kültürel atmosfer vb.) seçtikleri lokasyonlara referansta bulunsa da, giderek "kentsel inovasyon adalarını" da niteler hale geldi. Kültür endüstrilerinin seçtikleri, yoğunlaştıkları ve birbirleriyle kümelenme içine girdikleri bu lokasyonlar, aynı zamanda risk sermayesi gibi uygun kaynakları da üreten finansal kümelere, bilgi ve özellikle de ağ teknolojilerinin geliştirildiği Ar-Ge lokasyonlarına, merkezi iş alanlarına, kültür-sanat merkezlerine ve alışveriş bölgelerine de yakınlıklarıyla belirleniyor. Öte yandan, özellikle geniş alanlara ihtiyaç duyan film, video, televizyon gibi kültür endüstrileri ise, tıpkı yaşam bilimleri, enerji ve çevre teknolojileri, biyoteknoloji gibi ileri teknoloji alanlarının bilim ve teknoloji parklarında kümelenmeleri gibi "serbest medya bölgeleri" tarzı lokasyonlar kurarak oralarda yoğunlaşıyor. Ama bütün bu lokasyonlar arasında her zaman göreli coğrafi yakınlık ve güçlü bir ağ bağlantısı da bulunuyor.

Bilgi ekonomisi odaklı yerel politikalarla girişimciliği teşvik eden, inovasyon yeteneğini geliştiren, yaratıcılığın önünü açan ve ekonomik yoğunlaşmaların mekânsal organizasyonunu doğru planlayan kentler küresel ekonomide ciddi bir rekabet avantajı sağlıyor. Kentsel kalkınma ve büyüme politikaları, giderek kent ekonomisi odaklı olarak, bilim-teknoloji, inovasyon ve kültür politikalarını etkileşime sokuyor. Bu politikalar hem yerel hem de ulusal ölçekte ilgili tüm aktörlerin katılımıyla etkin bir yönetişim temelinde geliştirilmek zorunda.

Burada bir parantez açarak, kentlerin bu önceliğinin, ulusal kültür, eğitim, bilim-teknoloji, inovasyon ve makro-ekonomi politikalarının da artık yerel dinamikler hesaba katılarak birbirleriyle etkileşimli bir süreç içerisinde ve birbirini besleyen katmanlar halinde tasarlanmasını gerektirdiğini belirtelim. Örneğin, İstanbul'u bir ağ-geçidi kent olarak hesaba katıp, onun aktörlerinin katılımını sağlamadan bugün bu ülkede bu konularda herhangi bir politika üretemezsiniz...

Kültür politikalarının, makro/mikro ekonomi politikaları ve kentleşme politikalarının yanı sıra, ağlar ve kültür, yaratıcılık dinamikleri, teknolojik inovasyon ve kültür arasındaki yakınsamadan dolayı, aynı zamanda bilim-teknoloji, inovasyon ve eğitim politikalarıyla da etkileşimli hale gelmesi bir zorunluluk. Nitekim Avrupa Birliği, Lizbon programını güncelleyen "i2010" stratejisiyle bu konuda bir adım attı

Kültür politikalarının, makro/mikro ekonomi politikaları ve kentleşme politikalarının yanı sıra, ağlar ve kültür, yaratıcılık dinamikleri, teknolojik inovasyon ve kültür arasındaki yakınsamadan dolayı, aynı zamanda bilim-teknoloji, inovasyon ve eğitim politikalarıyla da etkileşimli hale gelmesi bir zorunluluk.

ve "politika yakınsaması" kavramını geliştirdi.[4] Ekonomi, kültür ve inovasyon politikalarını da stratejinin birer ekseni olarak tasarladı.

Coğrafi olarak iyi hedeflenmiş alanlar için iş dünyasına teşvikler sağlayarak esnek çekim avantajları yaratmanın, bu bölgelerde yerleşen hedef sektörlerdeki firmalara ek teşvikler vermenin, kentsel alanlarda perakende vergisini sınırlamanın, vergi yerine geçebilecek finansal araçları güçlendirmenin, kümelenme stratejlerine entegre edilmiş kurumsal vergi indirimleri, serbest bölge gibi özel hukuki statüler tarzı çekim mekanizmları yaratmanın ağ-geçidi kentsel alanlar için büyük öneme sahip ekonomik geliştirme araçları olduğu söylenebilir. Dolayısıyla ilgili aktörlerle arasında etkin yönetişim kurmuş bir yerel yönetim kadar, hükümet, diğer kamu otoriteleri, komşu yerel yönetimler arasındaki işbirliği hayati bir önem taşıyor.

Yeni hizmet işlevlerine odaklı kent kümelenmelerinin insani kalkınma perpektifiyle geliştirilerek, katma değer zinciriyle birbirine bağlı firmaların coğrafi yakınlık içinde kuracağı ağ yapılarının, risk sermayesi, girişim sermayesi, doğrudan yabancı yatırım, kuluçka sistemleri gibi girişimcilik ve inovasyona yönelik finansal araçlar, güçlü fiziksel ve iletişim altyapıları, üniversite–sanayi işbirliği, inovasyon ve Ar-Ge'yi kolaylaştıracak sistemler, danışmanlık ve pazarlama hizmetleriyle desteklenmesi gerekiyor.

Küresel ekonomi giderek ağ ekonomisi niteliği kazanıyor. Ülkeler, şirketler, ürün ve hizmetler, işgücü ve elbette kentler birbirine bağlandıkça daha fazla değer yaratıyor. Kentler özellikle kümelenme stratejileriyle farklı sektörlerde katma değer yaratıp küresel ağ ekonomisinin nimetlerinden yararlanarak bunu ihracat yeteneğine dönüştürebiliyorlar. Ama bunun için her ölçekte doğru ve katılımcı bir tarzda yönetilmeleri, kent ekonomisini geliştirecek, ekonomik yoğunlaşmaları doğru yönlendirip kentsel ve bölgesel kümelenme stratejileri oluşturabilecek, sektörleri birbirine bağlayıp ürettikleri katma değeri artırabilecek, dış ticaret perspektifi taşıyan ve siyasi irade tarafından da desteklenen yerel yönetimlere sahip olmaları gerekiyor!

Bu yerel yönetimlerin asli görevlerinden biri ise, inovasyon odaklı olarak etkileşimli, geniş ve etkin katılımlı bir "kent ekonomi, kültür ve teknoloji politikası" yaratmak olmalı... Bu politika, kenti sadece ulusal değil küresel bir düğüm olarak algılamalı. Çünkü ekonomisi, kültürü ve teknolojisiyle dünyaya entegre olan bir kent, ülkenin ağ-geçidi işlevi yüklenecektir.

Bir de dönüp kendimize bakalım: Türkiye'de henüz doğru dürüst bir "kültür politikası" bile yok! Diğer konularda ise ciddi bir politikasızlık zafiyeti olduğu söylenebilir. Yani önce bir kültür politikası oluşturmamız, sonra da iyileştirmemiz gereken diğer alanlardaki politikalarla onu etkileşime sokmamız gerekiyor. Kültür politikasının oluşturulması için 2005'ten itibaren Kültür Bakanlığı ve Dışişleri Bakanlığı'nın bazı girişimleri var, ama bu çalışmalara sivil toplum kuruluşlarının yönetişim düzeyinde katılımı mümkün kılınmıyor. Kültür politikaları tepeden inme bir şekilde belirlenebilecek bir alan değil. İlgili tüm aktörlerin etkin katılımı bir zorunluluk. Avrupa Konseyi ile yürütülen çalışmalar bu bakımdan ciddi bir şekilde eleştiriliyor.[5] Neyse ki, akademik ve sivil toplum çevrelerinden bir grup, "alternatif kültür politikası" üretmek için çalışmalara başlamış durumda ve Avrupa Konseyi de bu girişimi destekliyor.

Kültür endüstrileri Türkiye'de örgütsüz, dağıtık, birbiriyle ilişkisiz ve birbirleri hakkında neredeyse düşmanca bir algıya sahip. Sanatçılar modaya dudak büküyor, moda medyaya gönül indirmiyor, mimarlık hepsine tepeden bakıyor, mü-





Başta kültür endüstrilerimiz olmak üzere İstanbul kent ekonomisinde yoğunlaşan tüm sektörler için ciddi bir katma değer üretme ve pazarlama imkânı var. Örneğin tasarım kültürümüzü yeterince tanıtabilirsek bu, dış ticaret kapasitemize kalıcı bir marka değeri olarak geri dönebilir. Örneğin kültür ve iş turizmi başta olmak üzere İstanbul turizmini bu vesileyle geliştirebilirsek, bu hepimiz için verimli iş buluşmaları fırsatı yaratabilir.

zeler ve galeriler sırça ve yoksul köşklerinde düşkün asilleri oynuyor, teknolojiyle uğraşanlar kültürsüzlüğü erdem bellemiş, reklamcılar ise sadece işine bakıyor... Kültür endüstrileri ciddi bir büyüklük ve büyüklüğüne uygun bir aktör gibi davranmak, kültür politikasının oluşturulmasında taraf olmak zorunda...

Başta kültür endüstrilerimiz olmak üzere İstanbul kent ekonomisinde yoğunlaşan tüm sektörler için ciddi bir katma değer üretme ve pazarlama imkânı var. Örneğin tasarım kültürümüzü yeterince tanıtabilirsek bu, dış ticaret kapasitemize kalıcı bir marka değeri olarak geri dönebilir. Örneğin kültür ve iş turizmi başta olmak üzere İstanbul turizmini bu vesileyle geliştirebilirsek, bu hepimiz için verimli iş buluşmaları fırsatı yaratabilir. Kültürün bütün bu alanlar üzerindeki katma değer etkisi kalıcı, sürdürülebilir bir etki ve bu açıdan bir benzeri daha yok.

İstanbul gibi, gerek coğrafi açıdan gerekse kültürel-siyasal-ekonomik etkileşim bakımından ciddi potansiyeller barındıran bir kent, küresel bilgi ve iletişim, yani değer akışının önemli düğümlerinden biri olma şansına sahip. Ancak bu şansı yakalamak kenti, kentin işlevlerini, kullanım boyutlarını, maddi ve gayrimaddi altyapısını yeniden tasarlamamıza bağlı. Önerilen mevcut modeller maalesef kentin enerji ve dinamiklerinin çok gerisinde. Bir sıçrama gerek. Yoksa İstanbul, küresel konjonktürün zoruyla, iş zekâsı, gayrimaddi ekonomi, çok uluslu inovasyon ortaklıkları için yine de bir çekim merkezi haline gelecek; ama bu durumu yönetmediğimiz için oluşan faydayı kalıcı rekabet avantajına dönüştüremeyeceğiz. İstanbul'u "kiralamakla" yetineceğiz. Kiracıların ürettikleri değerin kırıntılarıyla yetineceğiz. Fizik kuralları gereği her boşluk doldurulur. Siz doldurmazsanız birileri doldurur. Bir gün İstanbul'u tanıyamayacağımız kesin, ama siz asıl İstanbul'un bizi tanımayacak olmasından korkun!

Ağ Geçidi kentler sadece fırsatlar değil, ciddi riskler de barındırır. Bu tür kentler kanser gibi yayılıp (*sprawl*) yönetilemez hale de gelir, yaşam kıyılara çekilir, şiddet patlar, güvenlik saplantısı yaşam kalitesine karışır… Farklılığa açık olmak, hoş görmek, yaratıcılığı değerlendirmek bir sonuçtur. Kültürel, ekonomik ve siyasal dinamiklerin bir sonucudur. Paradigma dönüşümüne uyum sağlamadan ve bu uyumu kurumsallaştırmadan ortamı dönüştüremezsiniz.

Makyaj çalışmasıyla, ancak kent içinde "yaratıcılar" için seçkin adacıklar yaratırsınız. Bu da geçici olarak sadece gayrimenkul piyasası için iyi olabilir!

Katma değerden bahsediyorsak inovasyondan bahsediyoruz demektir. İstanbul'un bir inovasyon bölgesi olması için yapılması gereken yatırım, ekonominin kuralları gereği hem fiziki hem de gayrimaddi bir yatırım olmak zorunda. Yani ulaşım, enerji, bilgi, iletişim, ortak kullanım altyapısı, eğitim, kültür, güvenlik, sağlık yapıları, entelektüel sermaye dolaşımının çekilmesi, iş yapma ortamının iyileştirilmesi, dış ticaretten elde edilen payın artırılması, bunun için gerekli kurumsal yapılar, üniversite-sanayi işbirliği, karma finansman modelleri, anahtar sektörlerde kümelenme stratejileri, yaşam kalitesinin artırılması gibi yatırımlar… Ama buna siyasal iktidarın ve devlet bürokrasisinin değil, kentin kendisinin karar vermesi gerek. Diğer ikisi sadece teşvik edici olabilirler. "Kentin kendisi" derken, bu kenti ayakta tutan tüm kesimlerin temsil edildiği bir yönetişim yapısını kastediyorum. Katma değer için adaletten ve demokrasiden taviz verirseniz, bu değerleri sadece belli kesimlere açarsanız, elde edeceğiniz tek şey artık size ait olmayan bir "dünya kenti" olur. Dünyanın "geldiği" ve "geçerken" bir kısmını götürdüğü bir kent. New York'a, Hong Kong'a, Seoul'e, Dublin'e bir bakın… Bunlar da dünya kentleri, dünyaya bağlılar ama bu bağlantıyı kendileri yönettikleri için katma değer üretiyorlar.

Ekonomide katma değer yaratmak için yaratıcı nüfustan fazlası gerekir. Tüm tarafların uzlaştığı bir kent politikası, bilgi ve iletişim okuryazarı bir genel nüfus, kaynakların, işgücünün ve inovasyon dinamiklerinin kurumsallaştığı bir sistem ve elbette adalet ve demokrasi gerekir… Bunun için ne yapılmalı peki? Bir yönetişim sistemi kurmalı. Kentin tüm anahtar kesimlerini etkileşime sokan bir yönetsel yapı kurgulanmalı. Ancak böyle bir yapı kendi faydasını düşünebilir. Ancak böyle bir ortaklık zemini katma değer üretimini kalıcı kılabilir. Ancak böyle verimli zemine sahip bir kent küresel ağ içerisinde kendisine düşen rolü oynayabilir...

Küreselleşmenin ekonomik krize, gıda, enerji ve iklim gibi "reel krizlere", savaşlar ve bölgesel çatışmalara, etnik, dinsel gerilimlere, terör ve şiddete rağmen derinleşmesi, dış ticaret, bilim-teknoloji ve kültürel etkileşim başta olmak üzere iletişimin yaygınlaşması ve her yere nüfuz etmesi sayesinde oluyor. Dünyamızın daha yaşanılır bir hale gelmesi de yine ekonomik, bilimsel, teknolojik ve kültürel alışveriş sayesinde olacak.

Küresel ticaret sadece uluslararası standartları ve sorumlu üretim anlayışını taşımıyor. Aynı zamanda bu anlayışın beslendiği demokratik ve özgürlükçü anlayışı, yönetişimi, katılımı, hesap verebilirliği, şeffaflığı da birer değer olarak taşıyor ve yaygınlaştırıyor.

Küresel ticaret ağının düğümleri olarak kentler bu alışverişten en kazançlı çıkan yerler. Kentler sanayi devriminden bu yana temel üretim yoğunlaşmaları sorunları da en derin biçimde yaşamış olan yerler. Dolayısıyla küreselleşme içinde değer akışı ve üretim paradigmalarının dönüşümü öncelikle kentleri etkiliyor.

Küresel ticaret ağının düğümleri olarak kentler bu alışverişten en kazançlı çıkan yerler. Kentler sanayi devriminden bu yana temel üretim yoğunlaşmaları sorunları da en derin biçimde yaşamış olan yerler. Dolayısıyla küreselleşme içinde değer akışı ve üretim paradigmalarının dönüşümü öncelikle kentleri etkiliyor.

Her şeyden önce bu küresel etkileşim kentlere demokrasi ve özgürlüğü getiriyor. Kentli, sorumluluklarının ve haklarının farkına varmaya ve bunları talep etmeye başlıyor. Bu dönüşüm kaçınılmaz olarak tüm ülkeyi de dönüştürüyor.

Kentler, ancak ekonomi, kültür ve politikayı doğru bir şekilde etkileşime sokarsanız değer yaratır.

Yani, ekonomi, inovasyon ve kültür odaklı bir kentsel yönetişim politikası hayati bir ihtiyaç olarak beliriyor...

NOTLAR

1 UN, UNCTAD & UNDP, *Creative Economy Report 2008*, UNCTAD/DITC/2008/2

2 Charles Landry, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan Publications Ltd.; 2nd edition, August 2008 (1st edition: 2000)

3 Landry, *agy*, sf. :xiii

4 Commission Of The European Communities (2005), *i2010 – A European Information Society for*

growth and employment, Brüksel, COM(2005) 229 final, sf. 3

5 Bkz. Serhan Ada, "Bir Yeni Kültür Politikası İçin", *Türkiye'de Kültür Politikalarına Giriş* içinde, Derleyenler: Serhan Ada ve H. Ayça İnce, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2009, sf. 81-110



Osmanlı'da Kültür ve Sanat Hamiliği

Şefik Memiş
MÜSİAD Araştırmalar ve Yayın Komisyonu Üyesi

Ceyb-i Hümayun'un sanatçıları

Sanatçı-devlet ilişkisi bağlamında değerlendirildiğinde, gerek Osmanlı gerekse öncesindeki Türk devletlerinde bu ilişkinin nitelikleri bugünkünden oldukça farklıydı. Yönetim tarzının farklığı ve toplumun sahip olduğu iletişim kanallarının azlığı, sanat ve ilim mensuplarının seslerini duyurarak öne çıkmalarını etkilerdi. Sanatçıların toplumda saygın bir yer edinip yöneticiler nezdinde etkin bir konuma gelmeleri, ancak yönetici kitleye ve hususen de sultana yakınlık oranlarına bağlıydı.

Bu nedenle sanatçılar için yönetici kadroya ulaşmak ve onlarla bir arada bulunmak son derece hayati bir konuydu. Bu durum, hem varlık ve ünlerini yaygınlaştırmak, hem refah içinde bir hayat sürmek, hem de yöneticiler üzerinde etkin olabilmek için şarttı. Dolayısıyla sanat ve kültür adamları ile ilim adamları bir hamiye muhtaçtılar. "Sahib-i mülk" olan hükümdar ve yöneticiler, onların vazgeçilmez, olmazsa olmaz "velinimetleri", yani hamileri, koruyucularıydı.[1]

Kültür sanat hamiliğinin, sanatçılara faydası olduğu kadar hükümdarlara da faydası vardı. Hamilik, her şeyden önce, hükümdarların otorite ve prestijlerini arttırıp etkinlik ve itibar kazandırıyordu. Bu yüzden de sanatçı ve bilginlerin himayesinde kıyasıya bir rekabet vardı.

Kültür sanat hamiliğinin, sanatçılara faydası olduğu kadar hükümdarlara da faydası vardı. Hamilik, her şeyden önce, hükümdarların otorite ve prestijlerini arttırıp etkinlik ve itibar kazandırıyordu. Bu yüzden de sanatçı ve bilginlerin himayesinde kıyasıya bir rekabet vardı.

Bu rekabet sadece Doğu'ya özgü değildi, Batılı hükümdarlar arasında da böylesine bir rekabet söz konusuydu. Ne var ki, politik gücün ve etkinliğin zayıfladığı, devletin zayıflayarak güç kaybının başladığı dönemlerde, kültür ve sanat hamiliğinde de bir zayıflama başlıyordu.

Diğer yandan aynı coğrafyada yer alan devletlerin hamilikteki yarışları, o coğrafyada kültürel hareketliliğin sürekliliğini de sağlıyordu. Sözgelimi, bir sanatçı Orta Asya'da başlayan sanat kariyerine, İran'da, Irak'ta ya da Osmanlı Devleti'nde devam edebiliyordu.[2] Bir anlamda sanata yönelik bu olumlu rekabet, sanatçılara ve şairlere yarıyor, onların temsil ettiği medeniyet değerlerinin yaygınlaşması için bulunmaz bir fırsat oluşturuyordu.

Hamilik geleneğinin kökeni nedir?

İslam kültürünün hâkim olduğu devletlerde yaşayan şair ve sanatçılar tarafından hamilik, sultanların yerine getirmek zorunda oldukları dinsel bir görev olarak görülürdü. Çünkü, onlara göre sanatçıları himaye geleneği, Hz. Muhammed (as) tarafından başlatılmıştı.

Hz. Peygamber'in hamiliğini ortaya koyan olay ise şöyleydi: İslam'ın ilk yayılış yıllarında, babası da meşhur ve güçlü bir şair olan Kâ'b bin Züheyr, Hz. Peygamber ve İslam'ı hicvederdi. Kâ'b, Mekke, Müslümanlar tarafından fethedilince Taif'e kaçar. Taif halkı da Müslüman olunca sığınacak yer bulamaz. Kardeşinin, Mekke'ye gelip af dilenmesi halinde bağışlanacağı mektubu üzerine, gizlice Mekke'ye gelir. Sabah namazında mescide gidip, kendini tanıtmadan Hz. Peygamber'e yaklaşır ve "Ya Rasûlallah, Kâ'b, geçmişine tevbe ederek Müslüman oldu. Huzurunuza getirsem, onu affeder misiniz?" diye sorar. "Evet" cevabını alınca, "Kâ'b bin Züheyr benim" diyerek kendini tanıtır ve daha önceden hazırladığı kasidesini okumaya başlar.

"Rasûlallah, her şeyin kendisiyle aydınlandığı bir nurdur, Şerri kesip atmak için çekilmiş Allah'ın kılıçlarından biridir" anlamındaki beyitler Hz. Peygamber'in pek hoşuna gider. Peygamber Efendimiz, hemen sırtındaki hırkayı çıkarıp şaire giydirir.[3]Şairler, bu olayı anlatıp Hz. Peygamber'in böylece onu himaye ettiğini, ona bir caize verdiğini belirtirler ve bu son derece önemli "sünneti", Sultanların devam ettirmeleri gerektiğinin altını çizerler.

Doğu'da, özellikle ortaçağda siyasi otoritenin yanı sıra dini otorite de kültür ve sanat hayatının gelişip büyümesinde etkin rol oynamıştı. Bu gerçek, özellikle Türklerin hâkim olduğu Batı ve Doğu Türkistan ile Horasan, Afganistan ve İran bölgeleri için geçerliydi. Bu bölgelerde İslam dininin yayılmasına paralel bir şekilde gelişen kültürel hayat görülürdü.


Fatih Sultan Mehmet

Osmanlı döneminde ve öncesinde hamilik

Doğu'da, özellikle ortaçağda siyasi otoritenin yanı sıra dini otorite de kültür ve sanat hayatının gelişip büyümesinde etkin rol oynamıştı. Bu gerçek, özellikle Türklerin hâkim olduğu Batı ve Doğu Türkistan ile Horasan, Afganistan ve İran bölgeleri için geçerliydi. Bu bölgelerde İslam dininin yayılmasına paralel bir şekilde gelişen kültürel hayat görülürdü.[4]

Öyle ki, İnalcık'ın belirttiğine göre, 15. yüzyılda bu bölgede görülen parlak kültürel hayat ve göz kamaştırıcı medeni gelişme, ancak İtalyan Rönesansı ile karşılaştırılabilirdi. Elbette bu durumun oluşmasında, dünya hayatının faniliğine inanan hükümdarlarının, ölümlerinden sonra isimlerini yaşatma arzusu da etkindi.

Selçuklu döneminde devlet büyüklerinin sanatçılara sahip çıkıp onlara bağışta bulunması, zaten yapmaları gereken işlerden görülürdü. İbn-i Bibi'ye göre İzzettin Keykavus, yazdığı kasidenin her beytine karşılık bir şaire'ye, 100'er kırmızı dinar verilmesini emretmişti.

Yine Selçuklu sultanlarından Alâeddin Keykubad da Necmeddin Razi'nin bir kitabının her bir harfine karşılık ödeme yapmıştı.

Tûba Işınsu Durmuş'un belirttiği gibi Osmanlı'da hamilik sisteminin ortaya çıkışı kendiliğinden olmamıştı. Bu sistem, devralınan köklü bir geleneğin devamı ve yansımasıydı. Durmuş'a göre başta saray olmak üzere sadrazam, şeyhülislam, kazasker, vezir, nişancı, defterdar gibi devlet büyüklerinin konakları kültür ve sanat merkeziydi. Başkentin dışında ise şehzadelerin görevlendirildikleri illerdeki şehzade sarayları, paşa ve bey konakları da benzer kültür ocakları olarak öne çıkıyordu.[5]

Bu merkezler, sarayın oluşturduğu yeni anlayışı yaygınlaştırıyordu. Buralardaki şehzade valiler de, sultan gibi bir maiyet oluşturuyor, bilim ve kültür faaliyetlerini himaye ediyorlardı. Bu uygulamayla da, merkezden muhite doğru kültür sanat dalgasını yaygınlaştırıyorlardı. Bu illerin arasında, eski başkent Edirne, yeni başkent İstanbul ve şehzade saraylarının bulunduğu Konya, Amasya, Manisa, Trabzon ve Kütahya gibi Anadolu illeri yer alıyordu.

Osmanlılarda kültür ve sanat hamiliğinin ilk izlerine, Çelebi Mehmet döneminde rastlanıyor. Onun döneminde, Edirne'de bulunan sarayda şairler toplanırdı. Aynı şekilde Anadolu beylikleri de sanatçıları kendi saraylarına çekerek, onları koruyup teşvik ederlerdi. Aydınoğulları ve Germiyanoğulları'ndaki edebiyat ve ilim çalışmaları daha çok öne çıkmıştı. Erdoğan Merçil'e göre, Aydınoğulları "âlim, şair ve edipleri teşvik ve himaye ederek, kendi adlarına bazı eserlerin yazılmasını" sağlamışlardı.

Etkin devlet olmak için ilim ve sanatta da önde olmak şarttı

Osmanlı devletinde kültür ve sanat hayatının canlanması, şair ve edebiyatçıların teşvik edilmesinde Fatih Sultan Mehmet dönemi tam anlamıyla bir kırılma dönemiydi. Osmanlı'yı bir cihan devleti haline getirip müesseselerini kuran Fatih, hamilikte de son derece önemli bir geleneği yerleştirerek, imparatorluğun ayrılmaz bir parçası haline getirmişti. Fatih bu geleneği, hiç kuşkusuz, babası II. Murat'tan almıştı. Çünkü II. Murat döneminde sanatın desteklenmesi daha da çoğalmış ve Osmanlı sultanları için bir hamilik geleneği başlatılmıştı. II. Murat'ın şiire düşkün olması, bizzat kendisinin şiir yazmasının da bunda payı vardı.

Fatih ile birlikte sanatsal faaliyetler, daha alt yöneticilere kadar sirayet etti. Fatih'in bu konuda devlet kademesindeki diğer yöneticilere örnek olduğunu yazan Durmuş şöyle devam eder: "Fatih'in şiire iltifatı ve teşvikiyle İstanbul başta olmak üzere Edirne, Manisa, Kastamonu, Aydın, Amasya gibi eski Osmanlı şehirlerinde şairlerin şiir sohbetleri için toplandıkları, sanat anlayışlarını tartıştıkları ve mevsimine göre mesire, bozahane, tekke, meyhane, konak ve yalı gibi mekânlarda edebiyat çevrelerinin oluşmaya başladığı bilinmektedir."

Fatih Sultan Mehmet'in sanata ilgisi o raddeye varmıştı ki, onun hizmetinde bulunan şairlerin sayısı 185'e, düzenli olarak şair ulufesi alanların sayısı da 30'a ulaşmıştı. Dolayısıyla


Ali Kuşçu

hem kendisi hem de birlikte çalıştığı devlet adamları tarafından sanatçılar korunarak, "caize" ve "ihsan"lara boğulmuştu.

Fatih, imparatorluğun başkenti İstanbul'u, İslam coğrafyasının önemli bir merkezi yapmak için başka ülkelerde bulunan kültür ve sanat adamlarıyla bilginleri davet etmeye özen göstermişti. Bu çabalar sonucu, Fatih'in çevresinde kendi dallarında uzman olan Molla Gürani, Molla Hüsrev, Hocazade, Molla Yegân, Sinan Paşa ve Ahmed Paşa gibi bilginlerden meydana gelen bir kadro oluşmuştu. Fatih, ayrıca, ünlü matematik ve astronomi bilgini Ali Kuşçu'yu da İstanbul'a getirmeye uğraşmıştı.

Durmuş, "Kuşçu İstanbul'a geldiğinde, Fatih'in onu yeni payitahtında alıkoymak istediğini ve gündelik 200 akçe maaşla Ayasofya Medresesi'ne tayin ettiğini; ailesini de yanına alarak İstanbul'a dönerken yaptığı yolculuk için de kendisine günde 1000 akçe verdiğini" nakleder. Yine ona göre, bir başka âlim Molla Câmi de Fatih'in "adım başına bir akçe paha biçerek" iltifat ettikleri arasındaydı. Fatih'in şair ve bilim adamlarına yönelik ilgisi o kadar üst düzeydeydi ki, Latifî, "Fatih dönemindeki bilgin, fakih ve yetenekli insan çokluğunun hiçbir padişah döneminde olmadığını," söyler.

Yavuz Sultan Selim tarafından da aynı ilgi sürdürülmüştü. Ancak, bu ilgi, her padişahın kendi karakterine göre şekil alıyordu. Sözgelimi celalli bir yapıya sahip olan Yavuz, fethettiği bölgedeki bilgin ve sanatçıları, zorla başkente getirmişti. Durmuş'un aktardığı bilgilere göre, Yavuz, Çaldıran Seferi'nden sonra, bin kadar ilim ve sanat ehlini zorla Tebriz'den İstanbul'a getirtmişti. Bu durum sadece Yavuz'a özgü değildi. İnalcık'ın belirttiği gibi Timur da, istila ettiği memleketlerin meşhur bilgin ve sanatçılarına toplayıp Semerkand'a götürmüştü.

Tûba Işınsu Durmuş, Kanuni'nin saltanatı döneminde, onun dışında hami olan devlet yöneticilerinin de çok olduğuna dikkat çekerek, şu yorumu yapar: "Kanuni'nin çevresindeki en yakın kişilerin sarayda ya da konaklarında ilim ve şiir üzerine tartışmalar yapılması, şiir meclislerinin düzenlenmesi ve şairlere okudukları şiirlerin değerine göre ihsanda bulunmaları bize o dönemde şiirin dolaşımda bulunduğu kültür atmosferini çok iyi yansıtmaktadır."[6]

Osmanlı'da sanatçıları özellikle de şairleri kollayan bir başka kurum da uçbeyleriydi. Osmanlı uçbeylerinden Mihaloğulları, Turhanlı ve Yanyalı Beyleri, şairleri himaye etmişlerdi. Bu himaye önemli bir ihtiyaçtan kaynaklanıyordu. Çünkü Beyler, şairler sayesinde, yaptıkları akınları daha geniş kitlelere ulaştırabiliyorlardı. Durmuş'a göre, akıncılık sisteminin ortadan kalkmasıyla birlikte o bölgelerdeki şair sayısında belirgin bir azalma görülür.

Sonuç olarak, İstanbul, Fatih Sultan Mehmet ve onu takip eden sultanların gayretleri ile onların çevresinde öbeklenen devlet adamlarının çalışmalarıyla, çok kısa bir süre içinde bir ilim ve edebiyat merkezi haline gelmişti. Böylece İmparatorluk olmanın siyasi gerekliliklerinin yanı sıra kültürel gerekleri de yerine getirilmişti.

Sultan, sanatçılara tavsiyelerde bulunurdu

Osmanlı sultanlarının önemli bir bölümü, sadece hamilik özellikleriyle değil, aynı zamanda iyi eğitimleriyle de, dönemlerindeki kültür ve sanat hayatının gelişimini doğrudan etkilemişlerdi. Halil İnalcık'ın ifade ettiği üzre, "bilgi ve sanatın koruyucusu olan hükümdarın, hakem sıfatını hakkıyla yerine getirebilmesi için kendisinin de, ilim ve sanat konusunda bilgisi olması gerekirdi."

Osmanlı sultanlarının ilim ve sanata dair birikimleri, Türk edebiyatının önünü açarak, büyük dehaların yetişmesine yol açmıştı. Sultanlar, bu birikimlerini II. Murat'tan itibaren saray mensuplarına verilen özenli ve nitelikli eğitime borçluydular. Sözgelişi, her sultan, neredeyse bir divan oluşturacak kadar şairlik kabiliyetine sahipti.

Sultanlar, bazan şairlere çeşitli konularda eser yazmaları için sipariş verirken, bazan da kendilerine sunulan eserleri eleştirerek, değiştirilmeleri noktasında yönlendirmelerde bulunurlardı. Bu bağlamda, II. Murat'ın, önemli Arapça ve Farsça eserlerin Türkçeye tercümesini teşvik ettiği ve bu tercüme dönemiyle birlikte Osmanlı coğrafyasında bir uyanış hareketinin başladığı söylenebilir.


Yavuz Sultan Selim

Yine Christine Woodhead, Kanuni Sultan Süleyman'ın sanatın hamisi olmasının yanı sıra bizzat sanatın, özellikle de şiirin içinde olmasının İstanbul'daki kültür ortamını olumlu yönde etkilediğini anlatır. Ona göre Kanuni, "âlim, tarihçi ve edebiyatçıların üretimine yeni bir ruh kazandırmıştı." Yine



Kanuni Sultan Süleyman

Aşık Çelebi'ye göre de, bir eserin değerini belirleyen hamiydi. Kanuni, bu bağlamda, "hâmî-i Harameyn"di. İnalcık'ın belirttiğine göre, Kanuni, Koca Nişancı Celal-zade Mustafa'ya 45 bin altın in'âmda bulunmuştu. Bu uygulamalarıyla, zaten efsane bir sultan olan Kanuni, prestijli bir kültürel geleneğinin teşvikçisi olarak da ününe ün katmıştı.

Sanatçılara, ya aylık ya da eserleri karşılığı armağan verilirdi

Hamilik, Osmanlı'da da kurumsallaşarak kendine has bazı kurallara da sahip olmuştu. Bu sistemde, öne çıkan en önemli sözcük "terbiyet"ti. Terbiyet, sultanın sahipliğini ve onun terbiyesi ve koruması altında bulunmayı simgeler. Yine "arka çıkan" anlamına gelen "zahîr" kelimesi de hami anlamında kullanılmıştı.

Sanatçının eserleri karşılığında, hamisinden aldığı ödüllere de çeşitli isimler verilirdi. Bunların en çok kullanılanı "caize"dir. Caize, sultan ya da diğer devlet adamları tarafından şairlere verilen aynî ve nakdî hediyeler için kullanılırdı. Şairlere dağıtılan bağışlar, önemli gün ve bayramlarda daha yoğun olurdu. Sözgelimi dini bayramlarda şairlere verilen ihsana, "îdâne" veya Arapça bayram sözcüğünden türetilen "iydiyye" denilirdi. Yine şairler hanedana mensup bir kişinin, özellikle de şehzadelerin ölümü üzerine mersiye yazar ve buna karşılık bir bağış alırlardı.

Sadece sultana ya da diğer devlet adamlarına şiir sunarak geçinen şairler vardı. Bu şairlere düzenli olarak aylık verilir, buna da "inam" denilirdi. Sanatçılara verilen para ya da armağanların belirli bir oranı yoktu. Bu ihsanlar, sultanın cömertliğine göre değişiklikler gösterirdi.[7] Halil İnalcık, sanatçılara yapılan bu bağışların veya düzenli maaşların devlet hazinesinden karşılandığını ifade eder. Ancak, padişaha tahsis edilen bir bütçe de vardı. Bu bütçe, padişahın her türlü kişisel harcamalarını yapması için doğrudan cebine verilirdi. Ceyb-i Hümayun adı verilen bu padişah harçlığı, bütçede gösterilir ve kaynakları belirtilirdi. Padişah, buradan sanatçılara bağışlarda bulunabilirdi.

Yâren sanatçılar

Orta Asya Türk devletlerinin saraylarında sanatçıların devam ettiği bir meclis bulunurdu. Saray bahçelerinde düzenlenen bu meclislerde yer alan sanatçılar ve şairler, bir anlamda sanat akademisi üyesi gibi çalışırlardı. Ayrıca bu meclis mensubu şairler, "musahip-nedim" olarak sultanın yanında yer alır ve ona danışmanlık ve yârenlik ederlerdi.[8]

Hamilik, Osmanlı'da da kurumsallaşarak kendine has bazı kurallara da sahip olmuştu. Bu sistemde, öne çıkan en önemli sözcük "terbiyet"ti. Terbiyet, sultanın sahipliğini ve onun terbiyesi ve koruması altında bulunmayı simgeler. Yine "arka çıkan" anlamına gelen "zahîr" kelimesi de hami anlamında kullanılmıştı.

Bu anlayış Osmanlı sultanları tarafından da sürdürülmüştü. İnalcık'ın kaydettiğine göre, Osmanlı'nın kuruluşunda da bu yarenlik-musahiplik etkin olmuştu. Osmanlı, Osman Gazi ve ona yoldaşlık yapanlarla birlikte kurulmuştu. Daha sonraki dönemlerde de Sultan ve şehzadeler, musahibini, kendisine yakın bu sanatçı grubu içinden seçmişti. Seçimini yaparken de kamuoyunun hassasiyetlerini dikkate alırdı. Sözgelimi Fatih'in musahibi olmuş şair Melîhî, ayyaşlığı yüzünden bu görevinden azledilmişti.

Sanatçılar arasında şairler, sultanların en çok rağbet gösterdiği gruptu. Selçuklu sarayında şairler arasından biri, sultanın beratıyla "meliku'ş-şuara"lığa atanırdı. Muhyiddin Abu'l-Fezail ile Nizameddin Ahmed bunlardan ikisidir. Bu kurum, Osmanlı'da da aynen sürdürülmüştü.

Not: Bu makalenin oluşmasında, büyük ve öncü tarihçi Halil İnalcık'ın *Şair ve Patron* kitabı ile Tûbâ Işınsu Durmuş'un *Tutsan Ben Fakîrin Elini* adlı çalışmasından istifade edilmiştir. Bu son derece 'yararlı ve rehber' çalışmaları bize kazandırdıkları için bir kez daha kendilerine teşekkür etmeyi vazife telakki ederim.

DİPNOTLAR

1- Halil İnalcık, *Şâir ve Patron*, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2010, s. 10.
2- Tûbâ Işınsu Durmuş, *Tutsan Elini Ben Fakîrin*, Doğan Kitap, İstanbul, 2009, s. 28.
3- http://www.diyanet.gov.tr/turkish/basiliyayin/weboku.asp?sayfa=34&yid=1
4- Durmuş, *a.g.e.*, s. 25.
5- Durmuş, *a.g.e.*, s. 16.
6- Durmuş, *a.g.e.*, s. 36-37.
7- Durmuş, *a.g.e.*, s. 87.
8- Durmuş, *a.g.e.*, s. 26.





Yerel Değerler ve Ekonomi

Dr. Halim AYDIN
MÜSİAD Gıda Tarım Sektör Kurulu Başkanı

Bugün tüketici nüfusun büyük çoğunluğu kentlerde yaşamaktadır. 1927 yılında kentte yaşayan nüfus, toplam nüfusun % 24,57'si iken, 2009 yılına gelindiğinde bu oranın % 75,5 yükseldiği görülmekledir (Tablo–1). Tablo 1 ve Tablo 2 karşılaştırıldığında, Türkiye nüfusunun artış hızı ile büyük kentlere göç eden nüfusun artışı hızının, birbirine paralel olmadığı görülmektedir. Şöyle ki; 1970 ile 2009 arasında Türkiye genelinde nüfus artış oranı yaklaşık 2 kat iken, bu oran İstanbul'da 6,1 kat, Ankara'da 2,3 kat, İzmir'de 3,7 kat ve Adana'da 4,3'dir. Kentlerde bu artışın yüzde ifade ile Adana için 40 yılda % 430, İzmir için 40 yılda % 370 arttığı aşağıdaki tabloda görülmektedir. Bu artış en büyük kent olan ve en fazla göç alan İstanbul için değerlendirildiğinde 30 yılda % 466, 40 yılda ise % 606 oranında nüfusun arttığını ve bu nüfusun daha çok köy–belde ve kasabalar gibi kırsal kesimden göç şeklinde olduğu anlaşılmaktadır. Göç eden bu nüfusta ilginç bir süreç ve değişim yaşanmaktadır. Köyde iken özendiği şehir nimetleri, kültürü ve imkânları birkaç yıl içersinde sıradanlaşınca tekrar köy özlemi duyulmaya başladığı gözlenmektedir. Bu özlem aslında teknolojik ürünlerden doğal veya yerel ürünlere duyulan bir özlemdir. Şöyle ki; teknolojik tarımın kentlerdeki semt (mahalle) pazarlarında sunduğu sebze ve meyvelerde, yani tarımsal ürünlerdeki güzel görünümü ile lezzeti arasında çelişkiyi anlamaya başlayınca, bu kitlede şehir pazarlarında sunulan teknolojik, yani konvansiyonel ürünlerin gizemli tılsımları bozulmaya başlamaktadır. Kapısının önünde, tarlasında, bahçesinde emin olarak ekip hasat ettiği ve emin olarak tükettiği ürünler, profesyonel üreticilerce başka lezzetlerle sunulması yanında medyadan yayılan hormon, ilaç, GDO (Genleri Değiştirilmiş Organizmalar) gibi tamamen yabancı olduğu kavramları duyunca bu tılsım yerini tedirginliğe bırakmaktadır. Ayrıca, her zaman dokunduğu bitki ve doğa uzağına düşünce, şehir gürültüsü ve mesafeli sosyal hayat bu insanları yalnızlığın kollarına bırakıverir ve o zaman aşağıdaki şiirde de tipik görüldüğü gibi buruk bir özlem başlamaktadır.

ÖZLÜYORUM

Yayığının ayranını
Makinenin kaymağını
Peynirinin kuymağını
Yemesini özlüyorum

Kazanlarda süt çekmeyi
Fırında taze ekmeği
Güzün bostanı sökmeyi
Soğuğunu özlüyorum

Kuşburnu toplamayı
Gizlide top oynamayı
Kımı kızmalı soymayı
Isırganı özlüyorum

Kışları kayak kaymayı
Baharları mal yaymayı
Akşam evelik sarmayı
Cırcırı da özlüyorum

Sokakların çamurunu
Değirmendeki ununu
Teknedeki hamurunu
Yoğurmayı özlüyorum

Ağununu çileğini
Danasını ineğini
Ağlayanı güleni
Her şeyini özlüyorum

(**Kuymak**: Kaymaktan yapılan yöresel yemek. **Evelik** ve **Cırcır**: Sarmalık doğal sebze yaprağı. **Kımı ve Kızmalı**: Yöresel doğal çayır yemişi. **Ağun**: Doğal orman meyvesi.)

2000 yılı sonuçlarındaki yıllık nüfus artış hızı rakamı 1990-2000 dönemine ilişkindir. 30.11.1997 tarihine ilişkin veriler, seçimler için "Nüfus Tespiti" verileridir. 31 Aralık 2009 itibarıyla Türkiye nüfusu 72.561.312 kişidir (TÜİK). Bugünkü tahminlere göre bu nüfusun % 75,5'i kentlerde, % 24,5'i de belde ve köylerde yaşamaktadır.

YILLAR	NÜFUS	ART. HIZ (bin)	KENT NÜFUSU		KÖY NÜFUSU	
20.10.1927	13.648.270	-	3.305.879	24,22	10.342.391	75,78
20.10.1935	16.158.018	21,1	3.802.642	23,53	12.355.376	76,47
20.10.1940	17.820.950	19,59	4.346.249	24,39	13.474.701	75,61
21.10.1945	18.790.174	10,59	4.687.102	24,94	14.103.072	75,06
22.10.1950	20.947.188	21,73	5.244.337	25,04	15.702.851	74,96
23.10.1955	24.064.763	27,75	6.927.343	28,79	17.137.420	71,21
23.10.1960	27.754.820	28,53	8.859.731	33,69	18.895.089	68,08
24.10.1965	31.391.421	24,63	10.805.817	34,42	20.585.604	65,58
25.10.1970	35.605.176	25,19	13.691.101	38,45	21.914.075	61,55
26.10.1975	40.347.719	25,01	16.869.068	41,81	23.478.651	58,19
12.10.1980	44.736.957	20,65	19.645.007	43,91	25.091.950	56,09
20.10.1985	50.664.458	24,88	26.865.757	53,03	23.798.701	46,97
21.10.1990	56.473.035	21,71	33.326.351	59,01	23.146.684	40,99
30.11.1997	62.865.574	15,08	40.882.357	65	21.983.217	35
22.10.2000	67.803.927	18,28	44.006.274	64,9	23.797.653	35,1

Tablo 1: Türkiye'nin sayım yıllarına göre, toplam nüfusu, nüfus artış hızı, kent ve köylerde yaşayanların toplam nüfusa oranı
KAYNAK: DİE (TÜİK)

Bu özlem doğal hayata, doğal lezzetlere, köye, yaylaya, ilçeye, ovaya, gıda turizmine, çiftlik turizmine, memleketine yani geldiği topraklara duyulan özlemdir aslında.

2000 yılı sonuçlarındaki yıllık nüfus artış hızı rakamı 1990 - 2000 dönemine ilişkindir. 30.11.1997 tarihine ilişkin veriler, seçimler için "Nüfus Tespiti" verileridir. 31 Aralık 2009 itibarıyla Türkiye nüfusu 72.561.312 kişidir (TÜİK). Bugünkü tahminlere göre bu nüfusun % 75,5'i kentlerde, % 24,5'i de belde ve köylerde yaşamaktadır.

Bu özlem aynı zamanda kendi alanında bir ekonomik değeri veya ekonomik potansiyeli barındırmaktadır. Doğal tohum ve lezzetlere hasret bu kitleye, şehirde yaşayan ancak köy lezzetlerini tatmamış, sofrasında farklı lezzetler arayışında olan tüketiciler ve yurtdışından gelen farklı yerel lezzetler arayan turistleri de eklendiğinde, bu talebin kentlerde önemli bir ekonomik değer teşkil edeceği görülmektedir. Çünkü matematiksel olarak düşünüldüğünde sadece İstanbul'un 2/6'sı kırsal alandan göç eden nüfus olduğuna göre 13 milyon nüfusun, yaklaşık 4,5 milyon kadarı böylesi bir talep içinde. Bu nüfus azımsanacak bir miktar değil, birkaç küçük ülkenin nüfusuna denk bir miktar.

Bu nüfusun bağlantılı ve ilgili olduğu kişiler düşünüldüğünde önemli bir ekonomik değer ortaya çıkacaktır. Bu talep yeter ki doğru, yerinde ve çağdaş standartlarla üretilerek-ambalajlanarak-pazarlanarak karşılanabilsin. Eğer bu talepler önemsenmeyip es geçilirse, yeni bir ekonomik alan fırsatı kaçırılacağı gibi, kırsal kalkınmaya yarayacak, köy-beldeden şehirlere göçü yavaşlatacak, tarımda yeni bir istihdam oluşturacak imkânlar da kaçırılmış olunacaktır. Bunların yanında çok daha önemli şey de şudur: Bu lezzetlerin kaynağı olan doğal tohumlar eğer ekonomiye kazandırılmaz, kentlerdeki büyük tüketici kitleye tanıtılmaz ve tüketimi sağlanamaz ise, ekilip üretilmeyeceğinden sahipsiz bir şekilde yok olmaya ve Türkiye'nin en önemli zenginliği olan biyolojik çeşitlilik; yerini yeni hibrit veya ithal türlere bırakacaktır.

Evliya Çelebi'nin yolu yaklaşık 350 küsur yıl önce Kayseri'ye düşünce, *Seyahatname*'sine şu notu düşer: "Has ve beyaz ekmeği, livaşe yufkası, katmer çöreği, matbak baharlı böreği, 'kadidet' adı ile şöhret bulmuş kimyonlu ve baharlı sığır pastırması

Ana Kent	1970	1980	1990	2007	2009
İstanbul	2.132.407	2.772.708	6.629.431	12.573.836	12.915.158
Ankara	2.041.658	2.854.689	3.236.378	4.466.756	4.650.802
İzmir	1.055.400	1.448.981	1.575.878	3.739.353	3.868.308
Adana	475.384	574.515	916.150	2.006.650	2.062.226

Tablo 2: Türkiye'nin dört büyük anakentinin (İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana) yıllara göre nüfus artışı
Kaynak: MÜSİAD


Bulgaria
Greece
Edirne
Kırklareli
Tekirdağ
İstanbul
Yalova
Kocaeli
Sakarya
Düzce
Bolu
Zonguldak
Bartın
Karabük
Kastamonu
Sinop
Çankırı
Çorum
Çanakkale
Bursa
Bilecik
Balıkesir
Eskişehir
Ankara
Kırıkkale
Yozgat
Kütahya
Kırşehir
Manisa
İzmir
Uşak
Afyon
Nevşehir
Kayseri
Aksaray
Aydın
Denizli
Burdur
Isparta
Konya
Niğde
Muğla
Karaman
Antalya
Adana
İçel
KKTC
Cyprus
T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü
Coğrafi Bilgi Sistemleri ve Uzaktan Algılama Bölümü


Russia
Georgia
Azerbaijan
Armenia
Iran
Iraq
Syria
Samsun
Amasya
Tokat
Ordu
Giresun
Trabzon
Rize
Artvin
Ardahan
Kars
Gümüşhane
Bayburt
Iğdır
Erzurum
Ağrı
Sivas
Erzincan
Tunceli
Bingöl
Muş
Van
Elazığ
Bitlis
Malatya
Siirt
Diyarbakır
Batman
Hakkari
Adıyaman
Şırnak
Kahramanmaraş
Mardin
Şanlıurfa
Osmaniye
Gaziantep
Kilis
Hatay
0 50 100 200 300 400 km

ve kokulu et sucuğu bir yerde bulunmaz. Hep İstanbul'a hediye olarak gider." İşte 350 küsur yıldır pastırmayı sırtında taşıyarak günümüze kadar getirip ve Kayseri pastırmasını meşhur eden o bahar bitkisi "cırgalan biberi"dir. Cırgalan biberi, yalnız Kayseri'nin Cırgalan Mahallesi'nde yetişen, 350 yıldır doğal değişimlere karşı kendini korumuş nitelikli bir endemik bitkidir. Bu biberin değeri ve kalitesi metropollere tanıtılmazsa, geliştirilmezse bu defa Kayseri çiftçisi yanı başına konvansiyonel hibrit biber tohumu ekecek ve biyolojik olarak etkilenecek olan cırgalan biberi bir daha geriye dönüşümü olmayan bir değişime uğrayarak katma değerini kaybedecek ve Türkiye 350 yıldır pastırmayı üzerinde taşıyan bu tohumunu kaybedecek.

Cırgalan biberi gibi yüzlerce endemik tohum aynı riskle karşı karşıya. Endemik; doğal, yerli ve yaşadığı bölge dışında ekildiğinde, koku-lezzet gibi özellikleri değişen bitkiler için kullanılır. Türkiye'de Yamula Patlıcanı, Kağızman Uzun Elması, Hisar Domatesi, Çengelköy Salatası, Karaaliler Kavunu, Oltu Kara Dutu, Bedir Bağları Üzümü gibi 4000 çeşit endemik tür bulunmaktadır. Bunların yüzlercesi nitelikli ve katma değeri olan türlerdir. Her birinin kopyalanamayan özellikleri, aroması (hoş kokusu) ve lezzeti vardır

Peki, ne yapmalı? Önce böyle nitelikli endemik tohumların bir envanteri çıkartılmalı. Ekim ve üretimleri bulunduğu coğrafyada, teşvik edilmeli, hatta bu konuda profesyonel üreticiler yetiştirmeli. Tarım Bakanlığı'nın uygulamaya çalıştığı havza modeli, bu yöresel değerler için iyi bir fırsat teşkil etmektedir. Bu ürünler yetiştiği bölgelerde üretilip, şehirlerin özel pazar yerlerinde özel fonksiyonel gıda pazarları kurulmalı, Urfa Pazarı, Bursa Pazarı gibi.

Metropollerde yaşayan yeni nesil bu lezzetleri unutmuş olup, birçoğu bu bitkilerin tadını dahi bilmemektedir. Televizyonların yemek tariflerinde hiç cırgalan biberi, hisar domatesi, yamula patlıcanı geçmemekte. Oysa gıda turizmi, yayla turizmi, çiftlik turizmi gibi yeni turizm modelleri ile bu lezzetler birleştirildiğinde, dünyada eşi benzeri olmayan değerler, güzellikler ortaya çıkacaktır. Bu değerler hem iç turizmi hem dış turizmi canlandıracak, kırsal kalkınmaya yardımcı olacak, bir taraftan ekonomiye katkı sağlayacak, diğer taraftan şehirlere göçü önlemeye yardımcı olacaktır. Bu olay aynı zamanda bir sonraki nesle karşı çok büyük bir sorumluluktur.

Türkiye endemik türleri ile, yerel lezzetleri ile, kilimi, halısı yani dokuma kültürü ile, laleli, kimyonlu, çiğdemli, sümbüllü merası ile denizi, gölü, yaylası, dağı, bayırı, kırsalı ve ovası ile çok büyük bir yerel ekonomik potansiyele sahiptir. İstanbul'da yaşayan ve bu özlemi duyan her tüketici; keşkek yemek için Yalvaç/Isparta'ya, cağ kebabı için Tortum/Erzurum'a, kuru fasulye yemek için Çayeli/Rize'ye, baklava yemek için Gaziantep'e, yoğurt yemek için Van'a gidecektir. Gidemeyenler de şehirlerde kurulu olacak fonksiyonel pazarlara gidecek ve daha fazla para ödeyerek bu özlemlerini gidermeyi isteyeceklerdir elbette. Seyahatlerini, tatillerini yörenin festivalleri ve hasatları ile birleştireceklerdir. Yeter ki hangi değerin nerede olduğu tanıtılsın, değeri ve önemi anlatılsın.

Türkiye endemik türleri ile, yerel lezzetleri ile, kilimi, halısı yani dokuma kültürü ile, laleli, kimyonlu, çiğdemli, sümbüllü merası ile denizi, gölü, yaylası, dağı, bayırı, kırsalı ve ovası ile çok büyük bir yerel ekonomik potansiyele sahiptir. İstanbul'da yaşayan ve bu özlemi duyan her tüketici; keşkek yemek için Yalvaç/Isparta'ya, cağ kebabı için Tortum/Erzurum'a, kuru fasulye yemek için Çayeli/Rize'ye, baklava yemek için Gaziantep'e, yoğurt yemek için Van'a gidecektir. Gidemeyenler de şehirlerde kurulu olacak fonksiyonel pazarlara gidecek ve daha fazla para ödeyerek bu özlemlerini gidermeyi isteyeceklerdir elbette. Seyahatlerini, tatillerini yörenin festivalleri ve hasatları ile birleştireceklerdir. Yeter ki hangi değerin nerede olduğu tanıtılsın, değeri ve önemi anlatılsın.

Türkiye'nin köy köy, belde belde, ilçe ilçe lezzet haritalarını birileri hazırlayacak, trenlerde, yolcu otobüslerinde, uçaklarda ve turistik merkezlerde bu haritaları sergileyecekler, Türkiyeli veya yabancı bir ziyaretçi de her nereye giderse orada hangi lezzetleri tadacağını önceden bileceği günler yakındır inşallah.

Türkiye'nin en fazla hasat yapıldığı aylar (haziran-eylül) tatil sezonuna denk gelmektedir. Bu iyi bir fırsattır. Herkes bu yaz iş veya tatil maksadı ile gittiği her yerde o bölgeye ait tohum, meyve, sebze, yemek türleri ve baharat gibi yerel ekonomik değerleri not etse ve bunu MÜSİAD Gıda Tarım Sektör Kuruluna bildirseler, kim bilir kentlerde yaşayanlarca bilinmeyen ne yerel ekonomik değerler keşfedilmiş olur değil mi?

Bunu yapmaya var mısınız?

Eğer varsanız, Allah (cc) izin verirse, ben de bu verileri derleyip yayın haline getirtip siz MÜSİAD üyelerine ve veri sağlayanlara ücretsiz olarak dağıtmaya söz veriyorum.

Selam ve dua ile...



Dünya turizm sektörü,
14'üncü kez EMITT Fuarı'nda buluştu!

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türk Hava Yolları A.O. ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi destekleri, TUROFED, TYD ortaklığı ve EKIN- ITE Group organizasyonunda bu yıl 14. kez düzenlenen Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat (EMITT) Fuarı; küresel ekonomik krizin yarattığı durgunluğu aşmak isteyen turizm sektörünün temsilcilerini, bir kez daha İstanbul'da buluşturdu.

Küresel çaptaki turizm sektörü için büyük önem taşıyan Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat (EMITT) Fuarı, dünyanın ve Türkiye'nin dört bir yanından gelen turizmcileri ağırlamak üzere 14'üncü kez kapılarını açtı. 11-14 Şubat tarihleri arasında gerçekleştirilen Fuar'ın açılışını ise Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay, "konuk ülke" Mısır'ın Turizm Bakanı Zoheir Garranah, Yemen ve KKTC Turizm Bakanları ile birlikte yaptı.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türk Hava Yolları A.O. ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi des-



tekleri, TUROFED, TYD ortaklığı ve EKIN- ITE Group organizasyonunda bu yıl 14. kez düzenlenen Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat (EMITT) Fuarı; küresel ekonomik krizin yarattığı durgunluğu aşmak isteyen turizm sektörünün temsilcilerini, bir kez daha İstanbul'da buluşturdu. Dünyada yaşanan ekonomik krize inat yüzde 10 büyüyen EMITT Fuarı 60 ülkenin ve Türkiye'nin dört bir yanından 100'ü aşkın il ve beldenin temsilcilerini aynı çatı altında bir araya getirdi.

Fuar'ın açılışını ise Kültür Bakanı Ertuğrul Günay, "konuk ülke" Mısır'ın Turizm Bakanı Zoheir Garranah ile birlikte gerçekleştirdi. Bakan Ertuğrul Günay, konu hakkındaki görüşlerini şöyle dile getirdi: "Ülkemizin, Doğu Akdeniz'in en büyük fuarlarından biri olan EMITT Fuarı'na ev sahipliği yapmasından büyük bir mutluluk duymaktayım. Fuarların, ülkelerarası ticari ilişkilerin geliştirilmesinin yanı sıra, farklı kültürlerden gelen bireyleri bir araya getiren bir buluşma platformu olarak dünya barışına da katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, her yıl artan katılımcı sayısı ile uluslararası platformda önemli bir konuma gelmiş bulunan EMITT'e bu yıl 60'a yakın ülke katılmaktadır. EMITT'in geçen yıl başlattığı konuk ülke uygulaması kapsamında da bu yıl Mısır'ı konuk etmekteyiz. Bu Fuar'ın, Mısır ile mevcut dostluk ilişkilerimizin daha da gelişmesine katkı sağlayacağına inanıyorum."

Mısır Turizm Bakanı Zoheir Garranah ise, Fuar'la ilgili şunları söyledi: "Mısır olarak EMITT 2010 Fuarı'nda ev sahibi ülke unvanıyla yer almamız turizm dünyasındaki Türk kuruluşlarla hem kamu sektöründe hem de özel sektörde var olan ortaklıklarımızı ve uzun zamandır süren ilişkilerimizi tamamlayıp bütünleştirmektedir. Türkiye ve Mısır arasındaki köklü ilişkiler bugün ortaya çıkan bu mükemmel sonucu görmek için çok önemlidir. 2009 yılında Mısır'ı 12,5 milyon turistin ziyaret ettiğini, bunların yaklaşık 50 bininin ise Türk turistlerden oluştuğunu da söyleyen Garranah, "Turizm Bakanlığımız, Türk turistleri Mısır'ın sunabileceği, eko turizm, golf turizmi, spa ve sağlık turizmi gibi alanlardaki geniş bir ürün yelpazesi ile Mısır'a çekmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Ankara, İzmir ve İstanbul'da yaklaşık 200.000 dolar bütçeli yoğun bir reklam kampanyası başlattık. Bunun yanı sıra Bakanlığımız genel olarak konaklama endüstrimizin mevcut hizmetlerini ve kalitesini daha yüksek seviyeye taşımak ve geliştirmek için yoğun bir 'insan kaynakları eğitimi programı' da başlattı. Bu sayede 2020 yılına kadar toplam 25 milyon turisti ülkemize çekmeyi amaçlamaktayız."

Mısır'ın konuk ülke olduğu EMITT Fuarı'nda, resmi açılışı takiben Mısır ve Türkiye Turizm Bakanları, Mısır standının açılışını birlikte yaptılar. Yine iki bakanın aynı gün gerçekleştirdiği basın toplantısında iki ülkenin birlikte ortak hedef yaratabileceği konusunda görüş ve niyet belirtildi. Fuar dört gün boyunca yurtdışı katılımcılarının son derece renkli görüntülerine de sahne oldu. Azerbaycan, Fas, Mısır ve Suriye standlarında gerçekleştirilen çeşitli dans gösterileri ziyaretçilerin büyük ilgisini çekti.





Rakamlar, 4 gün süren EMITT Fuarı'nın ziyaretçi sayısında geçen yıla oranla yüzde 10'luk bir artış elde edildiğini gösteriyor. Turizm profesyonellerinin sayısı 44.500'e, fuarın tatilci tüketicilere açık son iki günü gelen ziyaretçilerle beraber toplamda 102.000'e ulaştı. Dünyanın dört bir tarafından, yüzlerce acenta, tur operatörü, otel, belde, turizm tanıtma bürolarından oluşan yaklaşık 3.500 katılımcı 850 standda dört gün boyunca ürünlerini tanıttı, yeni bağlantılar kurdu ve 2010 yılı turizm sezonu son hazırlıklarını tamamladılar.

Beldelerin katılımı rekor düzeye ulaştı.

EMITT Fuarı'na bu yıl beldelerin üst düzeyde ve son derece profesyonelce katılımları damga vurdu. Van Valiliği ve Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı'nın (DAKA) birlikte ilk kez EMITT Fuarı'nın profesyonel ziyaretçi sponsoru olduğu EMITT Fuarı'nda ayrıca, 7 valiliğin bir araya gelerek oluşturduğu Batı Karadeniz Kalkınma Birliği (BAKAB) salonu en geniş belde katılımına sahne oldu. Kendi alanında bir ilk olarak tüm diğer beldelere de örnek olan BAKAB şimdiden yine en geniş katılımla EMITT 2011 için tüm salonun tamamında yer alacaklarını söyledi.

Fuar dört gün boyunca ziyaretçi akınına uğradı.

Rakamlar, 4 gün süren EMITT Fuarı'nın ziyaretçi sayısında geçen yıla oranla yüzde 10'luk bir artış elde edildiğini gösteriyor. Turizm profesyonellerinin sayısı 44.500'e, fuarın tatilci tüketicilere açık son iki günü gelen ziyaretçilerle beraber toplamda 102.000'e ulaştı. Dünyanın dört bir tarafından, yüzlerce acenta, tur operatörü, otel, belde, turizm tanıtma bürolarından oluşan yaklaşık 3.500 katılımcı 850 standda dört gün boyunca ürünlerini tanıttı, yeni bağlantılar kurdu ve 2010 yılı turizm sezonu son hazırlıklarını tamamladılar.

EMITT 2010 Fuarı'nın Konuk Ülkesi Mısır

EMITT 2010 Fuarı'nın ikinci konuk ülkesi Mısır, küresel eko-

nomik krizin yarattığı durgunluğu aşmayı hedefliyor! Geçen yıl bir ilke imza atarak konuk ülke uygulamasını başlatan EMITT Fuarı, 2010'da Mısır'ı ağırlıyor. 2006 yılında 44 bin, 2007 yılında da 50 bin, 2008 yılında da 52 bin Türk turisti misafir eden Mısır, EMITT 2010 Fuarı'na konuk ülke olarak katılarak dikkatleri üzerine çekmeyi hedefliyor.



Fuarın açılışını Kültür Bakanı Ertuğrul Günay yaptı.

14. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT), İstanbul TÜYAP Beylikdüzü Fuar ve Kongre Merkezi'nde kapılarını bir kez daha açtı. Asya'yı içine alan her bölgenin yanı sıra dünyanın dört bir yanından binlerce firmanın katıldığı EMITT 2010 Fuarı, geçen yıl başlattığı konuk ülke uygulaması kapsamında bu kez Mısır'ı ağırladı.

11 - 14 Şubat 2010 tarihleri arasında düzenlenen EMITT Fuarı'na konuk ülke olarak katılan Mısır, bölge için son derece büyük bir önem taşıyan bu etkinlik aracılığıyla dikkatleri üzerine çekmeyi hedefliyor. Fuar süresince çok sayıda tanıtım faaliyeti yürütmeyi planlayan Mısır, küresel ekonomik krizin yarattığı durgunluğu EMITT 2010 Fuarı ile aşmayı amaçlıyor.

Türkiye'yi turizm açısında büyük bir potansiyele sahip son derece önemli bir pazar olarak gören Mısır, kısa bir zamanda dünyanın en önemli 10 turizm etkinliğinden biri olmayı başaran EMITT Fuarı sayesinde iki ülke arasındaki mevcut ilişkilerin daha da kuvvetleneceğine inanıyor. 2006 yılında 44 bin, 2007 yılında 50 bin ve 2008 yılında 52 bin Türk turisti misafir eden Mısır, EMITT Fuarı'na katılarak bu sayıyı daha da artırmayı hedefliyor.

3 yıl önce Türkiye'de bir turizm ofisi açan Mısır, EMITT Fuarı'na "Mısır'da Her Şey Var!" sloganıyla katılıyor. Kendini terapi, çöl, kültür, macera, kongre, tatil, spor, golf, dalış ve alışveriş gibi çeşitli turizm kategorilerinde önemli bir turizm bölgesi olarak tanıtmak isteyen Mısır, sahip olduğu kültürel ve doğal güzellikleri tüm dünyanın gözü önüne sermeye hazırlanıyor.

Mısır Turizm Bakanı ve Mısır Turizm Müdürlüğü Başkanının da katıldığı EMITT 2010 Fuarı'nda bir basın toplantısı ve Mısır gecesi düzenleyecek olan konuk ülke, mutfağındaki eşsiz lezzetleri ve halk oyunlarını da İstanbul'a taşıyor. Fuar süresince ziyaretçilere çeşitli hediyeler vermeyi, Karkadi ve Tanr Hendi

EMITT 2010 Fuarı'nın ikinci konuk ülkesi Mısır, küresel ekonomik krizin yarattığı durgunluğu aşmayı hedefliyor! Geçen yıl bir ilke imza atarak konuk ülke uygulamasını başlatan EMITT Fuarı, 2010'da Mısır'ı ağırlıyor. 2006 yılında 44 bin, 2007 yılında 50 bin, 2008 yılında da 52 bin Türk turisti misafir eden Mısır, EMITT 2010 Fuarı'na konuk ülke olarak katılarak dikkatleri üzerine çekmeyi hedefliyor.

gibi yöreye özgü içecekler ikram etmeyi planlayan Mısır, Tennura dansı ile de EMITT 2010 Fuarı'na görsel bir zenginlik katmayı amaçlıyor.

EMITT 2010 Fuarı'na sponsor olmanın ülkesinin 2016 yılına ilişkin turizm stratejisi açısından son derece önemli olduğunu dile getiriyor ve ekliyor: "Mısır olarak EMITT Fuarı'na her yıl hiç aksatmadan katılıyoruz. Aldığımız iyi sonuçlar neticesinde bu yıl 'konuk ülke' sıfatıyla fuara sponsor olmaya



karar verdik. Bunun üzerine EMITT Fuarı'nı düzenleyen ve Ekin Grubu bünyesinde faaliyet gösteren Ekin Fuarcılık ile anlaşma imzaladık. Bakanlık düzeyinde katılacağımız EMITT 2010 Fuarı'nda 15 acente ile birlikte yer alacağız. Fuarın, katılan tüm ülke ve firmalarla işbirliği yapmamız için önemli bir platform olduğuna inanıyoruz."

Mısır'ın Türkiye'de yalnızca piramitler ve Nil Nehri ile bilindiğini, ancak ülkesinde bunların yanı sıra pek çok tarihi ve doğal güzellik daha olduğunu ifade eden Nehad Gamal Eldin, sözlerini şöyle sürdürüyor: "Mısır, Türk turistler için bilinenden çok daha fazlasını sunabilecek kapasiteye sahip bulunuyor. EMITT Fuarı, sahip olduğumuz değerleri hem Türkiye'nin hem de dünyanın bilgisine sunmamız açısından büyük bir fırsat."

Ekin Fuarcılık A.Ş. Direktörü Hacer Aydın ise konuyla ilgili görüşlerini şöyle dile getiriyor: "Ekin Fuarcılık olarak EMITT 2010 Fuarı'nda Mısır'ı ağırlayacağımız için büyük bir heyecan duyuyoruz. Fuar için aldığımız başvurular, hükümetin turizm sektörüne ısrarla ilgisizlik gösterdiği kriz döneminde Türkiye'nin rakiplerinin dünyanın en önemli 10 turizm etkinliğinden biri olan EMITT 2010 Fuarı'nda umut aradığını gösteriyor. Mısır'ın EMITT Fuarı'na 'konuk ülke' sıfatıyla sponsor olması da bunun en önemli göstergelerinden biri. Mısır'ın yanı sıra, bir diğer rakip ülke Yunanistan da Türk turistleri ülkesine çekebilmek için İstanbul ve Antalya gibi pek çok ilde tanıtım yapıyor. Türkiye'nin turizmde rakibi olan Yunanistan ve Mısır'ın bu girişimlerinin ardında ülkemizin bu alanda merkez bir ülke haline gelmesinin bulunduğunu düşünüyoruz. Bu durum ayrıca, çevre ve bölge ülkelerinin turizmdeki açılımları için Türkiye'yi platform olarak gördüklerini de açıkça ortaya koyuyor."



Mısır Turizm Bakanlığı Türkiye Temsilcisi Nehad Gamal Eldin

Selva, Makarnanın Tarifini Nasıl Değiştirdi?

1988'de, İttifak Holding'in ilk iştiraki olarak kurulan Selva Gıda, yapının nüvesini oluşturmuş.

İttifak Holding

İttifak Holding'in temelleri, idealist bir grup işadamının sermayelerini hedefleri doğrultusunda birleştirmeleriyle atılmıştır. İlk şirketini, 1988 yılında kuran İttifak Holding, 1993 yılında holdingleşmiş, 1994 yılında "sermayesinin % 100'ü halk ortaklığına açık bir halk şirketi olma" hedefiyle Sermaye Piyasası Kurulu'nun kayıtlarına girmiş. Zamanla binlerce ortağının desteğiyle çalışma alanlarını genişletmiş ve çeşitlendirmiş. Çok ortaklı yapısıyla 2009 yılının son işlem gününde İMKB'ye kote olarak hisse senetleri borsada işlem görmeye başlayan İttifak Holding, 1 Temmuz 2010 tarihinden itibaren 'İMKB 100 Endeksi'ne dahil olmuştur.

İttifak Holding bugün; gıda, makine, inşaat, perakendecilik, alışveriş merkezleri, hayvancılık, turizm gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteriyor. Bünyesinde Selva Gıda, Adese AVM, Selet, İmas Makine, Kulesite AVM ve Seha Yapı gibi önemli şirket ve markaları bulunduruyor. İttifak Holding, yeni teknoloji geliştirebilen bilgi birikimi ve global düzeyde kalite, verimlilik yaklaşımıyla yatırım yaptığı alanlarda saygınlıkla anılıyor. 5000'in üzerinde kişiye doğrudan, 7000 kişiye de dolaylı istihdam sağlayan İttifak Holding ülkemizin en önemli üretim ve hizmet gruplarından biri olarak gösteriliyor.

Bir Lezzet Hikâyesi…

Selva 1988 yılında; İttifak Un ve Gıda Paz. Tic. A.Ş. adıyla kurulmuş ve 1998 yılına kadar un ve irmik üretimi gerçekleştirmiş. İlk PLC otomosyonlu un fabrikası ve "0" katı atık teknolojisi ile ilklerin ve yeniliklerin temsilcisi olmuş. Oluşturduğu kalite, lezzet ve estetik standartlarla sektöründe kısa sürede saygın bir konuma gelmiş ve tecrübelerini 1998 yılında makarnaya da aktarmış.

Selva kurulduğu ilk günden itibaren, yoğun bir şekilde makarna sektöründe farklılaşmak ve makarnanın ülkemizde tüketiminin artırılması noktasında çalışmalar yapıyor. Bugün Selva'yı önemli noktalara getiren süreç aslında etraflıca tasarlanmış bir proje. Prof. Dr. Arman Kırım ile başlayan "Farklılaşmayı Arama" süreci tüketici araştırmaları ile bir yol haritası kazanmıştır. Selva kadrosu, danışmanlar ve ajans üçgeninde oluşan stratejik pazarlama yaklaşımları ile bir açılım sağlanmış. 2008'den itibaren de Selva'nın kurumsal kimliği ve ambalajları yeni yaklaşıma uygun olarak yenilendi. Makarna, dünyada ilk kez pişirme önerisine göre sınıflandırılmış: Ziyafet Sofrası, Salata Keyfi ve Çorba Sefası. Ardından yeni şekiller eklenmiş ürün portföyüne. Kare şehriye, kulaklı şehriye, kristal kesme Türkiye'de ilk kez Selva tarafından pazara sunulmuş. Sektörde ezber bozacak yeni ürünler de pazara sunulmaya devam ediyor. Şipşak makarna ve Anadolu Lezzetleri bu anlamda yenilikçi ve farklı ürünler... 2009 Mayıs'ında başlayarak Uğur Yücel'li reklam kampanyalarıyla Selva tüm önerilerini tüketicilerle paylaşıyor. 2010 yılındaysa hem 2009 yılında gerçekleştirilen kampanyanın devamı hem de yeni ürünlerle ilgili kampanyalar gerçekleştiriliyor.

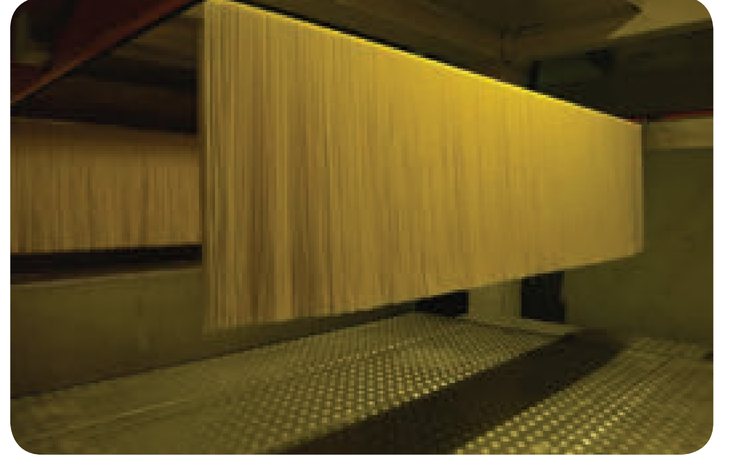


Ülkemizde Makarna Tüketimi

Türkiye de kişi başına makarna tüketimi yıllık 6 kg civarındadır. Bu rakam İtalya'da 28 kg, Tunus'ta 13 kg, AB ortalamasında ve ABD'de 10 kg civarında. Türkiye Dünya'nın beşinci büyük makarna üreticisi ve ikinci büyük makarna ihracatçısı iken tüketimde ilk 20'ye giremiyor. Makarna sektörü ise fiyat rekabetinin kıskacında ve üreticiler emtialaşan pazarda yerimizi korumaktan ileriye gidemiyor. Selva'nın yaptırdığı araştırmalar diyor ki; sos kültürümüz yok, makarnayı sade yiyoruz. Bu yüzden de çeşitlendiremiyoruz. Yabancı sosları AB sos grubu dışındaki geniş kitle denemiyor, sevmiyor, çekiniyor. Ayrıca tencere yemekleri yiyen ve sos yapmayı bilmeyen bir kültürün çocuklarına sos tarif etmek de bir işe yaramıyor. Selva dışında neredeyse tüm sektör, makarna İtalyan yemeğidir ve onlar gibi yememiz gerekir, diyor. Hatta markaların adları bile ya İtalyanca ya da İtalyan gibi. Ama tüketici bu öneriyi reddediyor ve makarna tüketilmiyor. Kişi başına 110 kg ekmek yiyoruz. 180 kg buğday temelli gıdalar tüketiyoruz. Mantı, su böreği vs. ile hamur işini çok seven bir milletiz. 12 kg bulgur, 10 kg pirinç tüketiyoruz ayrıca. Ama makarna tüketimi 6 kg'da kalıyor. Selva bu yüzden ekmek tüketimi yerine daha sağlıklı ve kilo yapmayan makarnayı öneriyor.

Makarnanın Tarifi Nasıl Değişti?

Bu gerçeklerden hareketle Selva, ülkemizde makarnanın daha çok yenilmesi için sofrada daha çok çeşitlendirilmesi ve bizim damak tadımıza uygun soslarla tüketilmesi sonucuna varmış. Türk Mutfak Vakfı ile bizim usulde makarna ve soslar konusunda çalışmalar yapılmış. Araştırma ve geliştirmeler neticesinde Selva, bilindik Türk sulu yemeklerinin aynı zamanda mükemmel birer makarna sosu olduğundan hareketle tüketicilere misket köfteyle, menemenle, tas kebapla, musakkayla, taze fasulyeyle, ciğer soteyle makarna yemesini öneriyor. Her bir ambalajına da bu tarifleri yazıyor. Ayrıca çorbada, salatada ve ana yemek olarak ziyafet sofralarında makarnalı yemekler yapılabileceğini ortaya koyuyor. Bu öneri yapılan araştırmalarda halkımız tarafından da itibar görmüş. Halkımızın yarısından fazlası Selva'nın Türk sulu yemekleriyle makarnanın birlikte yenilebileceği fikrini olumlu bulduğunu ve denediğini söylüyor.



Rakamlar ve Ödüller…

Selva, Nielsen kayıtlarına göre makarna sektörünün 3. büyük markası konumunda.

Selva'nın başarılı gelişimi ülkemizdeki araştırma kuruluşları tarafından yapılan çalışmalarda kendisini gösteriyor. Pazar payını ve marka bilinilirliğini sürekli artıran Selva; *Ekonomist* ve Fortis Bank'ın her yıl düzenlediği "Anadolu 250" araştırmasında "kârını en fazla artıran şirket" unvanına sahip olmuş. *Capital* ve Finansbank'ın birlikte düzenlediği Anadolu Markaları 2009 yarışmasında ise; en iyi markalaşma stratejisi ile ikinci ilan edilmiş. Uluslararası Tüketici Akademisi, Brüksel'de yapılan organizasyonda AB kriterlerinde üretim yeteneği ve markalaşma yaklaşımıyla Selva'yı "AB Kalite Ödülü" ne layık görmüş.

Nielsen, Ajanspress ve Medya Takip Merkezi verilerine göre unlu mamuller sektöründe açık ara en çok reklam veren, en çok haber olan marka Selva olmuş. Webrazzi, sosyal





medyayı en iyi kullanan üç gıda markasından biri olarak Selva'yı seçmiş.

Makarnada İhracat Şampiyonu

Selva kurulduğu günden bugüne kadar dünyanın 113 ülkesine ihracat yapmış ve şu an da Afrika, Uzakdoğu, Avustralya, Avrupa ve Amerika kıtalarında 65 ülkeye ihracata devam ediyor. 2007 ve 2008 yılında İhracatçı Birlikleri kayıtlarına göre ülkemizin en büyük makarna ihracatçısı olmuş. Son beş yıldır Türkiye'nin markalı makarna ihracatında ise lider konumda. Japonya'nın toplam makarna ithalatı içerisinde % 2,7'lik bir paya ulaşmış, Kıbrıs başta olmak üzere birçok Afrika ülkesinde pazar lideri durumunda. Selva, *private label* üretim yapmama ana stratejisiyle tüm dünyada kendi markasıyla bulunmayı ilke edinerek bu noktalara gelmiş. Japonya Selva için çok önemli bir çalışma konusu ve işletmeyi, baştan aşağıya, tüm birimleriyle eğiten bir süreç olmuş. Japonlar zor ikna olan ve kabul etti mi zor bırakan bir millet. Bir de hijyen, üretim standartları, kalite anlamında çok hassaslar. Bugün Japonya'da Selva'nın böyle bir konuma gelmesi tabii ki çok uzun uğraşların bir sonucu. Japonya'daki bu başarı diğer ülkelere girişte Selva için önemli bir referans oluyor.

Lezzetin ve Kalitenin sırrı…

Selva, makarnayı Anadolu'nun bereketli topraklarında yetişmiş "amber durum buğdayı irmiği" ve saf sudan üretiyor. Eşsiz lezzet ve kehribar sarısı altın gibi rengin sırrı işte bu birleşim! Yüksek ürün kalitesi ise İtalyan üretim teknolojisi, Japon verimlilik felsefesi ile Türk beyni ve gönlünün bir sentezi.

Peki, Selva neden Anadolu amber durum buğdayı irmiğini kullanıyor? Çünkü durum buğdayı, ekmeklik buğdaya göre, protein ve B vitamini bakımından daha zengin. Bu iki buğday genetik olarak birbirinden farklıdır. Bu buğdayın ilk yetiştirildiği yörenin Mezopotamya havzası ve Anadolu olduğu bilinmektedir. Anadolu amber durum buğdayı, kehribar sarısı rengi ve besleyici değerleri bakımından dünyaca ünlüdür. Selva, Anadolu amber durum buğdayı irmiğinden üretilmekte ve enfes lezzetini, besleyici değerini ve kehribar sarısı rengini bundan almaktadır.

Selva, makarna üretim teknolojisinde yüksek ısı teknolojisiyle üretiliyor. Eski sistemlere göre daha yüksek ısıda kurutulan makarna daha homojen görünümde olmakta; piştiğinde dağılmamakta, yapışmamakta ve tabakta diri kalmaktadır.

Müşteri odaklı ve kusursuz kalite anlayışı ile ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemi ve ISO 22000 Gıda Güvenliği Sistemi'ni uygulayan ve belgelendiren ilk makarna ve irmik üreticisi Selva olmuş. Kaizen, Otonom Bakım, Planlı Bakım, 5S ve Eğitim başlıklarından müteşekkil bir Japon yönetim sistemi olan TPM'i; gıda sektöründe uygulayan iki firmadan biri de Selva. TPM'de "Benim Makinam, Benim Fabrikam" anlayışıyla; sıfır arıza, sıfır iş kazası, sıfır kusurlu ürün, sıfır temizlik duruşu, sıfır duruş hedefleniyor.



MÜSİAD LİTVANYA İŞ GEZİSİ

25 - 28 Şubat 2010

Yazı: Barış Bıçakçı

25-28 Şubat 2010 tarihlerinde, MÜSİAD Genel Başkan Yardımcısı Nail Olpak'ın başkanlığında; Litvanya Kalkınma Ajansı'nın ev sahipliğinde "Türk-Litvanya Ticaret ve Yatırım Fırsatları Semineri" ve ikili iş görüşmeleri, MÜSİAD ve LPK (Litvanya Sanayiciler Konfederasyonu) arasında işbirliği anlaşması imza töreni, T.C. Vilnius Büyükelçiliği resepsiyonu, Litvanya Ekonomi Bakanı Yardımcısına makamında ziyareti, Litvanya Giyim ve Tekstil Sanayi Derneği ziyareti ve SBA Group'a ait Utena şehrinde tekstil fabrikası ziyareti eksenli olarak tertip edilen MÜSİAD Litvanya İş Gezisi, YDTA ve KOSGEB yetkilileri, DEİK Türk-Litvanya İş Konseyi Başkanı ve 35 MÜSİAD üyesi işadamının katılımı ile gerçekleştirildi.



25-28 Şubat 2010 tarihlerinde, MÜSİAD Genel Başkan Yardımcısı Nail Olpak'ın başkanlığında; Litvanya Kalkınma Ajansı'nın (LDA) ev sahipliğinde "Türk-Litvanya Ticaret ve Yatırım Fırsatları Semineri" ve ikili iş görüşmeleri, MÜSİAD ve LPK (Litvanya Sanayiciler Konfederasyonu) arasında işbirliği anlaşması (MOU) imza töreni, T.C. Vilnius Büyükelçiliği resepsiyonu, Litvanya Ekonomi Bakanı Yardımcısına makamında ziyareti, Litvanya Giyim ve Tekstil Sanayi Derneği (LATIA) ziyareti ve SBA Group'a ait Utena şehrinde tekstil fabrikası ziyareti eksenli olarak tertip edilen MÜSİAD Litvanya İş Gezisi, YDTA (Türkiye Yatırım Destek Ajansı) ve KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) yetkilileri, DEİK Türk-Litvanya İş Konseyi Başkanı ve 35 MÜSİAD üyesi işadamının katılımı ile gerçekleştirildi.

MÜSİAD, ikili iş görüşmelerinde bulunmak, yatırım olanaklarını değerlendirmek ve Baltık ülkelerine (Litvanya, Letonya ve Estonya) yönelik ticaret hacmini artırmak amacıyla düzenlediği bu iş gezisini kuzeyinde Letonya, doğusunda Belarus, güneyinde Polonya, batısında Baltık Denizi yer alan Litvanya'nın en büyük şehri ve başkenti olan Vilnüs'e yönelik organize etmesinin nedenlerini gezi öncesi üyelerine duyurmuştu:

* Baltık Bölgesindeki en büyük ve en hızlı büyüyen pazar olması,
* İskandinavya, Almanya, Orta Avrupa ve Baltık ülkelerine yakınlığı,
* AB üyesi olmayan pazarlara (Rusya, Ukrayna, Belarus) kolay giriş,
* Yabancı dil bilgisi ve kültürel toleransı,
* Çalışkan ve nitelikli işgücü,
* Bölgedeki en iyi ulaşım altyapısı,
* Cazip işletme ve yaşam maliyetleri,
* Düşük enflasyon oranı,
* Liberal ve AB pazarına uyumlu olması (2004'ten beri AB üyesi),

* Dünyanın en iyi 6. reformist ülkesi olması (2004),
* 2 serbest ekonomi bölgesi ve 9 endüstriyel parkı bulunması,
* Düşük vergi oranlarına sahip olması.

Baltık'ın sürgünler kenti olarak anılan Vilnüs'ün, 600 yıl boyunca başkent olmanın getirdiği görkemli geçmişinden kalan eser ve yapılarından oluşan eski şehir bölümü Dünya Miras Listesi'ne alınmıştır. Baltık Denizi'nden 312 km uzakta yer alan şehrin nüfusu 555.000'dir. Şehrin ana caddesi olan Gediminas Caddesi bir bulvar gibi; uzun ve bir hayli geniştir. Sağlı sollu şık mağazalar, kafeteryalar ve iş merkezlerinin yer aldığı cadde Bakanlıklara, Milli Kütüphane'ye ve en sonunda Parlamento Binası'na açılıyor.

Ülke dört ekonomik bölgeye ayrılmıştır. Doğu Litvanya'da metal işleme, ahşap işleme, genel imalat ve hafif sanayiden oluşan bir sanayi sektörü vardır. Güney Litvanya'da ise sanayi sektörü metal işleme, imalat ve gıda işleme sanayiinden meydana gelir. Ayrıca, hayvan yetiştiriciliği ve şekerkamışına dayalı tarım yapılır. Ülkenin elektrik üretimini karşılayan hidroelektrik santralleri de bu bölgede yer alır. Kuzey Litvanya tarım bölgesiyken Batı Litvanya gemi yapımı ve tamiratı ile balık işlemeciliğine dayanan bir ekonomiye sahiptir. Ülkenin en önemli dış satım ürünü çam ağaçlarının reçinesinden taşınıp, uzun yıllar basınç etkisiyle taşlaşması sonucunda oluşan amber'dir.

Türkiye ile çifte vergilendirmenin önlenmesi anlaşması ile Baltık ülkeleri içinde, 1990-2005 yılları boyunca doğrudan yabancı yatırım açısından büyük komşu ülkesi Rusya'dan daha cazip hale gelen ve çeşitli asırlarda yapılmış 1.500 kadar tarihi esere sahip Vilnüs'ün 2009 Avrupa Kültür Başkentliği yapması ile ekonomisi canlanan Litvanya ile Türkiye arasında ticaret ve turizm alanlarında değerlendirebilecek çok sayıda fırsatların olduğu resmi kurumlarca da belirtilmektedir. Gezi esnasında yapılan görüşmeler sırasında, Litvanyalılar için Türkiye'nin Mısır'dan sonra ikinci tatil ülkesi olması sebebiyle bu alanda yatırımların teşvik edilmesinin, bölgeye yönelik ticaretin daha da geliştirilmesi için THY'nin Vilnüs'e direk uçuşlara başlamasının ve 3 Baltık ülkesi için ortak bir ticaret ataşesinin görev yapmasının önemi üzerinde duruldu.

26 Şubat 2010 Cuma günü Vilnüs Çağdaş Sanatlar Merkezi (CAC) konferans salonunda tertip edilen Türk-Litvanya Ticaret ve Yatırım İmkânları Semineri'nde, kuruluşların (LDA, YDTA, LPK, MÜSİAD) karşılıklı tanıtım sunumlarının ardından iki ülke büyükelçisi ve Litvanya Ekonomi Bakanı Yardımcısı şahitliğinde, MÜSİAD ve 37 şubesi, 8 bölgesel derneği ve 2.700'ün üzerinde işletmesi olan Litvanya'nın en büyük iş örgütü Sanayiciler Konfederasyonu (LPK) arasında işbirliği anlaşması (MOU) imzalanarak iki ülke arasında karşılıklı ticaret ilişkilerinin geliştirmesi konusunda somut bir adım daha atıldı ve bu işbirliğinin ana maddesi olan "Türkiye-Litvanya Ticaret Odası" kurulmasına ilişkin başlangıç yapıldı ve T.C. Vilnüs Büyükelçiliğinde düzenlenen resepsiyon sırasında Türk ve Litvanyalı firmalardan ticaret odasına üye olma talepleri toplandı. Seminer sonrası, farklı sektörlerden 55 Litvanyalı işadamının iştirakıyla gerçekleştirilen ikili iş görüşmelerin sonucunda katılımcı firmalar arası ticari bağlantılar kuruldu.



Bu bağlantıların somut ortaklıklara dönüşerek Baltıkların en büyük alışveriş merkezi yapmını üstlenen ve 30 milyon Euro'luk yatırımla gerçekleştirilen alışveriş merkezinde pay sahibi olan Türk firmalarıyla Litvanya'da yer alan toplam 50 Türk ortaklı şirketle birlikte 2009 yılında düşüşe geçen iki ülke arasındaki ticaret rakamlarının yükselmesi hedeflenmektedir. Ticaret hacmini oluşturan başlıca ürünler ihraca-





tımızda inci, kıymetli taş, makine ve cihazlar, motorlu kara taşıtları; ithalatımızda ise buğday, demir-çelik ve kimyasal maddeler, döküntü ve hurda benzeri ürünlerdir.

100'ü aşkın üyesi olan ve Litvanya tekstil ürünlerinin tanınması hususunda çeşitli faaliyetler düzenleyen Litvanya Giyim ve Tekstil Sanayi Derneği (LATIA) ziyaretinde Litvanya tekstil sektörü hakkında bilgiler edinildi ve derneğin yüksek katılımlı bir heyetle MÜSİAD üyeleri ile görüşmek üzere Türkiye'yi ziyaret etmesi kararlaştırıldı. Litvanya, Sovyetler Birliği'nin giyim ve tekstil ürünlerinde ana sağlayıcısıydı ve Birliğin dağılmasından sonra birçok fabrika Avrupa ve Amerika'nın büyük firmalarına taşeronluk yapmaya başladı. Daha sonra, yerel ve yabancı firmalar tarafından satın alınan fabrikalar ekolojik ve organik tekstil ürünleri imal ederek Litvanya markaları ile Finlandiya, Rusya ve Amerika pazarlarında yer almaya başladı. Litvanya'nın ilk 10 büyük şirketi arasında yer alan SBA Group'a ait 1963 yılında kurulan AB Utenos Trikotazas (UT) tekstil fabrikası ziyareti de tekstilde iyi bir teknoloji kullandıklarını göstermiştir.

Litvanya iş gezisinin diğer önemli gündemi ise Litvanya Ekonomi Bakanlığı tarafından sunumu yapılan Karadeniz'i Baltık Denizi'ne bağlayacak "Viking Treni Projesi" idi. Derince ve Samsun limanlarından gemiyle Ukrayna'ya taşınan yüklerin, bu ülkeden Viking Treni'ne aktarılarak 734 kilometrelik yol üzerinden Belarus'tan Litvanya'ya, buradan da diğer ülkelere taşınmasını öngören proje, Litvanya'nın bölge ticaretini geliştirmek üzere, Karadeniz'den Baltık Denizi'ne karşılıklı olarak konteynırlar için kombine demiryolu taşımacılığını kapsamaktadır. Öncesinde yapılan resmi ziyaretlerde bu projenin fizibilitesinin Türkiye tarafından yapılacağı beyan edilmiştir.



Ekonomi Bakanlığı ziyareti sırasında, Litvanya'da iş istihdamını sağlamak amacıyla bir "Türk Ticaret Merkezi" yapılmasını arzu ettiklerini belirterek devlet olarak verebilecekleri garantiler hakkında bilgilendirmede bulunuldu. Yapılan görüşmeler sonucunda, önümüzdeki günlerde Litvanya Ekonomi Bakanı Yardımcısı Türkiye'ye gelerek MÜSİAD ile proje üzerine bir işbirliği anlaşmasını imzalayacaktır. Ortak kurulan çalışma gurubu tarafından detayları belirlenecek projenin, Litvanya Ekonomi Bakanlığı desteğiyle ve MÜSİAD üyelerinin katılımıyla faaliyete geçmesi planlanmaktadır.

"Küçük ama kuvvetli" sloganıyla tanıtımını yapan Litvanya, tarihi boyunca farklı dil, din ve kültürleri iç içe barındırmış, barışçıl ve birleştirici bir ülke olmuş. Sosyalist rejimden ve Sovyet etkisinden en zor kurtulabilen ülkelerin başında gelen Litvanya'da diğer Baltık ülkelerinden farklı olarak azınlık grupları, nüfusun en fazla % 7 ila 8'ini oluşturmaktadır. Bu özellikleriyle, Türkiye'nin Baltık pazarına geliştirmesi için yakın ilişkide olması için Litvanya'da 20 bin Tatar'ın yaşaması da ayrı bir etken olarak görülebilir. Bu anlamda, önemli yatırım alanları arasında ağaç işleme, tekstil, inşaat, elektronik, makine ve enformasyon teknolojileri, tarım ve tarımsal endüstri işleme, kimyasallar ve eczacılık, taşımacılık altyapısı ve dağıtımı, finansal hizmetler ve turizm sektörleri önde gelmektedir.

MÜSİAD, üyelerini Avrupa, Baltık ve Doğu pazarları olmak üzere toplam 700 milyonluk bir nüfusa kolayca ulaşmayı sağlayan Litvanya ile çalışma konusunda teşvik eder.

Son olarak iki hatırlatma: Litvanya'da iş görüşmelerinizde eşikte el sıkışmayın, çünkü bunun kötü şans getirdiğine inanılır. Eğer bekârsanız, yemek sırasında masanın sivri köşesine oturmayın, yoksa ilelebet bekâr kalacağınız inancı vardır.


Makita
İHTİYAÇ DUYDUĞUNUZ TÜM GÜÇ
Tüm
reisshop
Bayilerinde
Makita

MÜSİAD AVUSTURYA İŞ GEZİSİ

29 Nisan - 1 Mayıs 2010

Yazı: Barış Bıçakçı



43 ülkede 92 irtibat noktası olan MÜSİAD, Avusturya'da 2008 yılından beri faaliyet gösteren MÜSİAD Avusturya'nın merkez binası açılışı ve Avrupa Genel İstişare Toplantısı'na (AGİT) ev sahipliği yapması vesilesiyle, üyelerine Avusturya pazarını tanıtma ve ikili ticari ilişkileri geliştirmek amacıyla MÜSİAD Genel Başkanı Ömer Cihad Vardan başkanlığında 29 Nisan - 1 Mayıs 2010 tarihlerinde Viyana'ya yönelik bir ticaret gezisi düzenledi.

43 ülkede 92 irtibat noktası olan MÜSİAD, Avusturya'da 2008 yılından beri faaliyet gösteren MÜSİAD Avusturya'nın merkez binası açılışı ve Avrupa Genel İstişare Toplantısı'na (AGİT) ev sahipliği yapması vesilesiyle, üyelerine Avusturya pazarını tanıtma ve ikili ticari ilişkileri geliştirmek amacıyla MÜSİAD Genel Başkanı Ömer Cihad Vardan başkanlığında 29 Nisan - 1 Mayıs 2010 tarihlerinde Viyana'ya yönelik bir ticaret gezisi düzenledi.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa'nın en fakir ülkelerinden biri sayılan Avusturya, son 20 yılda gelişerek kişi başına düşen milli gelir bakımından dünyanın 11. ülkesi olmuştur. Türkiye ile arasındaki siyasi ve ticari ilişkileri çok eskilere dayanan ve ticari ilişkileri yıllar içinde sürekli gelişen Avusturya'daki yatırım ve ortaklık fırsatlarını görmek, Türklerin üçüncü sınıf işçilikten, ikinci sınıf esnaflıktan gelerek şimdi çıtayı yükseltmiş firmalar haline geldiği, yıllar boyu Avrupa'nın en önemli kültür, sanat ve ticaret merkezi olan Viyana'da temsilcilik açmak ve Türk işadamlarının Avusturya'da sesi olmak açısından önem arz eden Avusturya İş Gezisi YDTA ve KOSGEB yetkilileri, 40 MÜSİAD üyesi ve diğer MÜSİAD Avrupa irtibat noktalarından işadamlarının katılımıyla gerçekleşti.

Coğrafi konumu itibariyle batısında sanayileşmiş ve gelişmiş Batı Avrupa ülkeleri, doğusunda ise AB'ye yeni üye olmuş ya da üyelik sürecinde bulunan, ekonomik potansiyeli yüksek gelişmekte olan ülkeler bulunan Avusturya, işadamları için birçok cazip fırsatlar sunmaktadır. Bu itibarla, Viyana Ticaret Odası (WKO Wien) ev sahipliğinde ve Avrupalı Türk Demokratlar Birliği (UETD) Avusturya'nın katkılarıyla bir seminer ve ikili iş görüşmeleri organize edildi. Avusturya Ticaret Odası Başkanı, Türkiye'nin Avusturya Büyükelçisi ve Başkonsolosu, sivil toplum örgütleri temsilcileri ve işadamlarının katıldığı programda Türkiye ve Avusturya'nın genel ekonomik durumu ile Türkiye ve Avusturya'da yatırım imkânları ve ikili ticari ilişkileri konusunda Viyana Ticaret Odası yetkilileri, Türkiye'nin Avusturya Ticaret Müşaviri, Türkiye Yatırım Destek Ajansı yetkilisi tarafından sunumlar yapıldı.

İki ülke arasındaki dış ticaret hacmi 2002 yılında 1 milyar doların altında iken, 6 yıl gibi kısa bir dönem zarfında 2,5 milyar dolara kadar çıkmasına rağmen Türkiye halen Avusturya'nın ihracatında 21., ithalatında da 20. sırada yer almaktadır. Bu bağlamda, Viyana Ticaret Odası Başkanı ve MÜSİAD Genel Başkanı iki kurum arasındaki ilişkilerin sürekli olacağını, ticaretin arttırılması yönünde işbirliği içinde olunacağını ifade ettiler. Özellikle, sigortacılık, finans, bilgi teknolojileri, turizm, gıda üretimi ve makine imalatı gibi alanlarda yapılacak iş birliği ve ortak yatırımlar iki ülkeyi de yeni pazarlara kavuşturacaktır.

MÜSİAD Genel Başkanı Ömer Cihad Vardan, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyelik sürecinin hızlanmasının Türkiye ile Avusturya arasındaki ticari ilişkilerinin ortaklaşa yürütülecek ticari faaliyetlerle gelişmesine büyük katkı sağlayacağı ve Avusturya'nın resmi kurumlarından bu konuda tam destek beklendiğini dile getirdi. Ayrıca, Vardan finans krizi sonrası ülkelerin yeni pazar arayışlarına girdiği ve bu pazarlara ulaşmak için ortak stratejiler ve işadamlarına yönelik kolaylıkların sağlanması gerektiği Türkiye'nin, son zamanlarda karşılıklı vize uygulamalarının kaldırıldığı Suriye, Ürdün, Lübnan ve Libya gibi ülkelerle yaptığı karşılıklı ticarette artışları örnek gösterdi.

MÜSİAD tarafından her yıl farklı bir Avrupa ülkesinde düzenlenen Avrupa Genel İstişare Toplantısı (AGİT) bu yıl Avusturya Viyana'da Türkiye, Avusturya ve diğer Avrupa ülkelerinden MÜSİAD üyelerinin katılımlarıyla organize edildi. Almanya'dan yedi eyalet temsilcisinin, İngiltere ve Danimarka temsilcilerinin katılımıyla gerçekleştirilen toplantıda, 3 Nisan 2010 tarihinde düzenlenen MÜSİAD 19. Genel Kurul Toplantısı'nın değerlendirmesi ve MÜSİAD'ın 20 yıllık gelişimi, Avrupa teşkilatlanmasının yeniden yapılandırılması ve üyelerinin arasında yabancıların da yer alması gerektiği, faaliyetleri ve geleceğe yönelik projeleri anlatıldı.

30 Nisan 2010 Cuma günü, 50 üyesi bulunan MÜSİAD Avusturya'nın yeni bürosunun açılışı gerçekleştirildi. Avusturyalı Türklerin de yoğun ilgi gösterdiği açılışa Türkiye'nin Avusturya Büyükelçisi ve Başkonsolosu, 16. Viyana Belediye Başkanı, Viyana Eyalet Milletvekili, UETD Avusturya Başkanı, Büyükelçilik müşavirleri, sivil toplum örgütleri temsilcileri ve 200 kadar işadamı katıldı. Açılışta, 200.000'in üzerinde Türk kökenli vatandaşımızın Avusturya'nın ticaret hayatında daha fazla yer almasını, uygun şartlarda iş yapabilecekleri ortamların oluşturulması ve geliştirilmesi için bu gibi faaliyetlerin yapılmasının, iki ülke arasındaki siyasi ve ekonomik ilişkilerin geliştirilmesine büyük katkı sağlayacağı vurgulandı. Söz konusu açılış töreni öncesinde gerçekleştirilen T.C. Büyükelçilik ziyaretinde de Avusturya'daki Türk işadamlarının karşılaştıkları sorunlar ve muhtemel çözümleri üze-





rinde karşılıklı görüş alışverişi yapılırken bu konuda Viyana'da ilk olarak 1994 yılında kurulan ve geçen yıl yeniden yapılanan MÜSİAD Avusturya'nın yeni merkez binasının açılışının ve göstereceği faaliyetlerin büyük katkıda bulunacağı belirtildi.

MÜSİAD tarafından her yıl farklı bir Avrupa ülkesinde düzenlenen Avrupa Genel İstişare Toplantısı (AGİT) bu yıl Avusturya Viyana'da Türkiye, Avusturya ve diğer Avrupa ülkelerinden MÜSİAD üyelerinin katılımlarıyla organize edildi. Almanya'dan yedi eyalet temsilcisinin, İngiltere ve Danimarka temsilcilerinin katılımıyla gerçekleştirilen toplantıda, 3 Nisan 2010 tarihinde düzenlenen MÜSİAD 19. Genel Kurul Toplantısı'nın değerlendirmesi ve MÜSİAD'ın 20 yıllık gelişimi, Avrupa teşkilatlanmasının yeniden yapılandırılması ve üyelerinin arasında yabancıların da yer alması gerektiği, faaliyetleri ve geleceğe yönelik projeleri anlatıldı. Bulunan durumu değerlendirmek üzere 2010 yılı sonuna kadar temsilciliklerin ve şubelerin kendi bölgeleri hakkında kapsamlı bir rapor hazırlaması gerektiği üzerinde fikir birliğine varıldığı toplantıda, MÜSİAD 3. Dönem Başkanı Dr. Ömer Bolat küresel finans krizi ve etkilerinden sonra dünya ekonomisinin gidişatı ve Türkiye'nin dünya ekonomisindeki yeri hakkında bir konferans verdi.

Habsburg Hanedanı'nın 640 yıllık iktidarına sahne olmuş bir imparatorluğun merkezine yapılan bu iş gezisi kültürel anlamda da doyurucu geçmiştir. 2010 yılı turizm stratejisini "Viyana, şimdi ya da hiç" üzerine kuran müziğin, mimarinin ve müzelerin şehri Viyana, Avrupa'nın en aristokrat şehri olarak anılır. 23 farklı bölgeye ayrılan Viyana'nın 10. ve 16. Bölgelerinde Türkler yoğunluktadır. Çok sayıda Türk esnafa rastlanabilen Viyana'da Türkler özellikle yemek sektöründe ağırlığını hissettirmektedir. Viyana'da Türk siperi anlamına gelen bir de park bulunur ve "Türkenschanzpark" adlı bu parkta, Yunus Emre'nin doğumunun 750. yılı anısına Osmanlı tarzıyla bir çeşme inşa edilmiş ve çeşmenin üzerinde, Türkçe ve Almanca olarak "Dostun evi gönüllerdir, gönül yapmaya geldim" yazmaktadır. Yıllarca Viyana'yı kuşatan Osmanlı'nın halen imajının hissedildiği şehirde varolan özgün kafe-pastane kültürü, bir rivayete göre 17. yüzyılda Viyana kapılarından çekilen Türklerin bıraktığı kahve çuvalları sayesinde Viyanalıların kahveye alışmalarıyla oluşmuş.

Türkiye ile arasındaki siyasi ve ticari ilişkileri çok eskilere dayanan Avusturya ile ticaret genelde kısa soluklu olmuş. Sürekliliği sağlamak adına ürün çeşitliliğinin artırılması için MÜSİAD, üyelerini özellikle Turizm ve Enerji alanlarında yatırım yapmaya teşvik etmektedir.

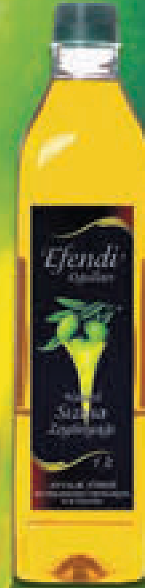
Efendi®

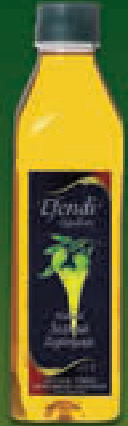
Oğulları®



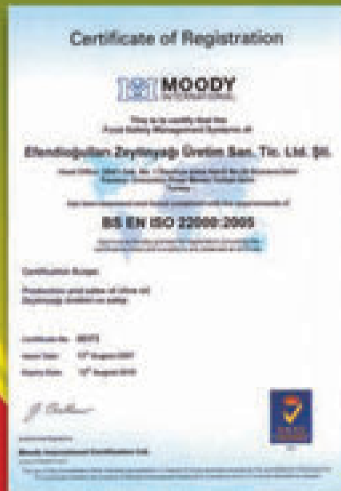








Zeytinyağı
Kutsal bir Armağan'dır


Certificate of Registration

MOODY

Efendioğulları Zeytinyağı Üretim San. Tic. Ltd. Şti.

BS EN ISO 22000:2005

TÜRKİYE Genelinde
BAYİLİKLER Verilecektir...

Tel:0232 486 56 06 - 486 57 07
www.efendiyag.com

MÜSİAD ABD İŞ GEZİSİ

1 - 8 Haziran 2010

Yazı: Barış Bıçakçı

1 - 8 Haziran 2010 tarihlerinde Amerika Birleşik Devletleri'ne Genel Başkan Ömer Cihad Vardan'ın başkanlığında 70 kişilik bir işadamı heyeti ile iş gezisi düzenleyen MÜSİAD, Türkiye'nin 500 milyar dolarlık 2023 yılı ihracat hedefine ulaşmasında büyük pay sahibi olacak ABD'ye yönelik ticaretin gelişmesindeki süreci tetiklemiştir.



1 - 8 Haziran 2010 tarihlerinde Amerika Birleşik Devletleri'ne Genel Başkan Ömer Cihad Vardan'ın başkanlığında 70 kişilik bir işadamı heyeti ile iş gezisi düzenleyen MÜSİAD, Türkiye'nin 500 milyar dolarlık 2023 yılı ihracat hedefine ulaşmasında büyük pay sahibi olacak ABD'ye yönelik ticaretin gelişmesindeki süreci tetiklemiştir.

Ticaret, finans, eğitim, turizm, sağlık alanlarında dünyaya liderlik yapan ABD, dünyanın en büyük ancak en yoğun rekabetin yaşandığı bir pazar olup bu ülkeye ihraç edilen herhangi bir ürünün dünyanın her yerine ihracı mümkündür. Söz konusu gezi programında, Amerika ile Türkiye arasında çok limitli olan ticari işbirliğinin geliştirilmesi amacıyla bu pazara daha güçlü ve organize şekilde girmek için ticari stratejik işbirliği toplantıları, T.C. Washington Büyükelçiliği ve T.C. New York Başkonsolosluğu yanı sıra Birleşmiş Milletler, New Jersey Eyaleti İş Geliştirme Kurumu (NJMC Business Accelerator), Fairfax Vilayeti Ekonomi Kalkınma Otoritesi (FCEDA), ABD Dışişleri Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı'nı kapsayan bir dizi protokol ziyareti ve MÜSİAD'ın ABD köprüsü Amerikan Türk Ticaret Odası ATCOM'un merkez binası ile NJ Paterson temsilcilik açılış törenleri gerçekleştirildi.

2 Haziran 2010 Çarşamba günü Rutgers Üniversitesi ev sahipliğinde NJ Camden Kampusunda gerçekleştirilen iş toplantısında iki ülke arasındaki ticaret hacminin potansiyelin çok altında olduğu; coğrafi uzaklık, standartlardaki farklılık, farklı iş yapma kültürleri, iş hacmi gibi zayıflatan nedenlerin olmasına rağmen Amerika ve Türkiye arasında ekonomik ve ticari ilişkilerin geliştirilmesi yönünde siyasi iradenin mevcut olması ve tercihli düzenleme yapma imkânı ile durumun tersine çevrilebileceği dile getirildi. Üniversite Başkanı ve Dekanı ile New Jersey Ekonomik Kalkınma Ajansı, Güney New Jersey Ticaret Odası, Philadelphia Ticaret Odası, NJ Restoranlar Birliği, Hispanic Ticaret Odası'nın yetkilileri ile üye işadamlarının katıldığı toplantıda YDTA yetkilisi ve T.C. New York Ticaret Ataşesi de birer konuşma yaptılar. 250'ye yakın işadamının bir araya geldiği yemeğin ardından gerçekleşen ikili iş görüşmelerinde önemli ticari bağlantılar yapıldı.



Amerikalı ticaret odaları temsilcileri ve işadamları ile bir araya gelen MÜSİAD heyeti programın ardından ATCOM'un Amerika'da yaşayan toplam Türk nüfusunun yaklaşık yüzde 30'luk bölümüyle Türklerin en yoğun yaşadığı bölge olan New Jersey eyaletindeki merkez binası açılış törenine katıldı. Yaklaşık 200 işadamı ve sivil örgüt temsilcilerinin katıldığı açılış töreninde kurdeleyi MÜSİAD Genel Başkanı Ömer Cihad Vardan, MÜSİAD Kurucu Başkanı Erol Yarar ve ATCOM Kurucu Başkanı Prof. Dr. İhsan Işık birlikte kestiler. Açılış konuşmasında Vardan, 200 üyeli ATCOM'un açılışıyla beraber ABD'de yeni bir heyecan yakalandığını ve sürecin hızlanacağına inancının tam olduğunu ifade etti. İki kültürün birbirini tanımasında, Amerikan kamuoyunda olumlu Türkiye imajının inşa edilmesinde, Amerikan siyaset ve iş çevrelerinde Türk kökenli Amerikalıların önemli yerler edinmesinde rol oynaması beklenen ATCOM'un Türkiye'den gelen işadamlarını Amerikalı şirketlerle buluşturarak yeni iş imkânlarına sebep olması, Amerika'da yaşayan Türkler arasında birliği oluşturması iki ülke arasında var olan dostluk ilişkilerinin ticari boyuta geçmesine katkıda bulunacaktır. MÜSİAD'ın ATCOM ile yapacağı çalışmalar sonucunda, Türk işadamlarının çok rahat bir şekilde ABD pazarına giriş yapabileceğini belirten MÜSİAD Genel Başkanı, "Üyelerimize, ABD pazarı için her türlü imkânı sunacağız. Çok kısa zamanda MÜSİAD üyelerinin ABD'de çok ciddi yatırımları ve iş bağlantıları olacak. ABD pazarında üyelerimizin yanlarında en büyük destekçisi biz olacağız. Bugün bir başlangıçtır. İnşallah burada attığımız adımlar güzel işbirliklerinin başlamasına vesile olur. Ülkemiz adına, MÜSİAD üyesi işadamlarımız adına birçok başarılı çalışma ATCOM çatısı altında yürüyecektir. Burada, bugün gerçekleştirdiğimiz etkinliklere gün boyunca eşlik eden değerli ATCOM ve MUSİAD üyelerine ayrıca teşekkür ediyorum," dedi.

Rowan Üniversitesi'nde tekrar bir araya gelen MÜSİAD heyeti, Philadelphia ve Delaware Dünya Ticaret Merkezi yetkilileri, Rowan Üniversitesi Başkanı ve NJ Ekonomik Kalkınma Otoritesi yetkililerinden üç eyalet (New York, New Jersey, Connecticut) bölgesinde uluslararası yatırımı attırma stratejileri ve olanaklar hakkında brifing dinledi ve fırsatlar hakkında bilgi sahibi oldu.

Büyükelçilikte ve Başkonsolosluk ziyaretlerinde ABD'deki ticari ve ekonomik durum, cazip sektörler, işbirliği ve sinerji oluşturulabilecek alanlar ile Birleşmiş Milletler ihale ve tedarik sistemini kapsayan bilgi ve deneyim aktarımı toplantılarına iştirak eden heyet 7 günde 7 eyalet (New York, Pennsylvania, New Jersey, Virginia, Washington DC, Connecticut, Massachusetts) gezerek o bölgelerde yaşan Türk işadamları ile tanışma ve projeleri dinleme fırsatını, önemli üniversiteleri (Yale, Harvard, MIT) gezme şansı ve Amerikan kültürüne, ticaret yapısı ile günlük yaşamına yakından tanık olma fırsatını buldu.



Uzun süreli tanıtım ve pazarlama stratejisi gerektiren Amerika pazarını detaylı incelemek; hassas tüketici tercihleri ile gelişmiş tüketici bilinci ve haklarını göz önüne almak gerekir. Örneğin, Amerikan halkına ulaşmak için en iyi medya kanalı doğrudan mektuptur. Bu pakette fiyat teklifi, broşür ve sipariş formu bulunur. ABD Posta Teşkilatı'nın (USPS) yaptığı araştırmalar Amerikalı tüketicilerin, doğrudan mektubu internete göre daha kişisel bulduğunu göstermiştir. Yapısı, tüketicilerin "harcama" yapması üzerine kurulu olan Amerikan ekonomisini anlamada perakende sektöründeki gelişmeler önemli bir göstergedir.

Amerika'da yaşayan yaklaşık 300 bin Türkün eğitim ve kültür düzeyinin oldukça yüksek olması ve ülkenin sosyal ve ekonomik yaşamına entegre olmaları yatırımcıyı destekleyen güçlü etkenlerdendir.

ABD ve Türkiye ilişkileri başta askeri olmak üzere enerji, politik, iktisadi olmak üzere birçok farklı boyuta sahip olmasına rağmen bu ilişkiler ekonomik boyutta tam anlamıyla gelişmemiş ve hükümetlere göre değişkenlik göstermiştir. Türkiye, ABD'li firmaların Ortadoğu ve Avrasya ülkelerine açılmalarını sağlayabilecek konumda olmasına rağmen ticari anlamda bir ortaklık tam anlamıyla oluşmamıştır. ABD Başbakanı Barack Obama'nın uzlaşı çağrısı ve model ortaklık kavramı idealler ve değerler üzerine kurulan bir işbirliğini işaret etmektedir. Bu yaklaşımla geliştirilecek eylem planları ticaretin olgunlaşmasını sağlayacaktır. Ticari ve Ekonomik İlişkilerin Geliştirilmesi Stratejisi kapsamında hedef pazar seçilen 6 eyalette (New York, Georgia, Florida, Illinois, Texas ve California) serbest ticaret anlaşmaları imzalanması ve üretim yapısının mevcut Pazar dinamiklerine uygun hale getirilmesi ile Nitelikli Sanayi Bölgeleri (NSB) projelerinin geliştirilmesi hedeflenen artışı getirecektir.

ABD'nin,

* Belli Başlı Endüstrileri; petrol, çelik, motorlu araçlar, uzay endüstrisi, telekomünikasyon, kimyasallar, elektronik, gıda işleme, kereste, madenciliktir.

* Belli Başlı Tarım Ürünleri; buğday, mısır, diğer tahıllar, meyve, sebze, pamuk, sığır, dana ve domuz etleri, piliç eti, süt ürünleri, orman ürünleri ve balıktır.

* Temel İhracat Kalemleri; yatırım malları, otomobil, endüstriyel hammaddeler, tüketici ürünleri, çeşitli tarımsal ürünlerdir.

* Temel İthalat Kalemleri; petrol ve petrol ürünleri, makine, otomobil, tüketici ürünleri, endüstriyel hammaddeler, yiyecek ve içeceklerdir

* Başlıca Doğal Kaynakları; kömür, bakır, kuşun molibden, fosfat, uranyum, boksit, altın, demir, cıva, nikel, gümüş, tungsten, çinko, petrol doğalgazdır.

Dünyanın finans merkezi olan New York Eyaletinin Kalkınma Ajansının Ağustos 2010 tarihinde İstanbul'da ofis açarak Türk işadamlarını yatırımlar ve destekler konusunda bilgilendirecek olması, ilişkilerin gelişmesinde diğer önemli bir etken olacaktır.

MÜSİAD irtibat noktası ATCOM ile yapacağı çalışmalar ile ABD pazarına girişi kolaylaştıracak ve üyeleri için her türlü imkânı ve iş ağını sunacaktır.



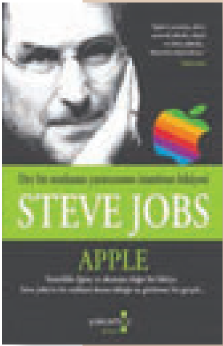


İnovasyon - Girişimcilik Üzerine Yaratıcı Çalışmalar

Tina Seelig

Şubat 2010, Kuraldışı Yayıncılık

Büyük düşünebilmek! Beş dolarlık yatırımla iki saatte kaç dolar kazanabilirsiniz? Bir adet atacın değerini artırarak bir yılın sonunda hayalinizdeki eve sahip olabilir misiniz? Boşlukları görüp, nasıl doldurabilir ve yepyeni bir iş yaratabilirsiniz?
İnsanlar ikiye ayrılır: Birilerinin kendisine imkân vermesini bekleyenler; en imkânsız görünen durumda bile olanakları görebilenler. Günümüzde dünyanın en başarılı şirketleri (kapitali olmayan) yaratıcı insanlar tarafından kuruluyor.
Stanford Üniversitesi'nin en yaratıcı, ilham verici ve öğrencileri tarafından çok sevilen eğitimcilerinden biri olan Girişimcilik Bölümü Başkanı Tina Seelig, öğrencilerine okul dünyasından profesyonel dünyaya geçiş sürecinde gerekli somut becerileri kazandıran uygulamaları sizlerle paylaşıyor.
Kitapta, beklentinin ötesine geçen deneyleri, ilham veren önerileri, şaşırtıcı örnekleri, varsayımlara meydan okuyan başarıları, ömür boyu yararlı olacak ders uygulamalarını bulacaksınız. Eski kuralları aşan ve potansiyelimizi açığa çıkaran yeni bir düşünce modeliyle karşılaşacaksınız. İster geleceğin girişimcisi, ister yılların başarılı girişimcisi olun, yenilikçi düşünceler içeren bu kitap sizin içinizdeki yenilikçi düşüncelere kıvılcım olacaktır.



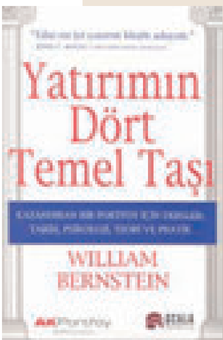
Steve Jobs, Apple: Dev Bir Markanın Yaratıcısının İnanılmaz Hikâyesi

Jeffrey S. Young

Aralık 2009, Yakamoz Yayınevi

Bu cesur ve tamamen resmi olmayan portre, Steve Jobs'ın işletme tarihindeki en büyük ikinci oyunu nasıl sahnelediğini anlatıyor. Kitap, bizi, 1970'lerdeki Silikon Vadisi'nin baş döndürücü günlerine geri götürüp Jobs'ın olağandışı hayatına sokuyor: Lisede toplum dışına itilmiş bir öğrencilik hayatı... İlk kurduğu şirketin iflası... Gözden düşüşü... Apple'ın ve bilgisayarın gelişim serüveninin arkasındaki itici güç haline gelerek ilk büyük başarıya ulaşması... Müthiş dönüşü üzerinde çalışarak Pixar'la birlikte eğlence sanayiinde devrim yapışı... Apple'daki tahtını geri isteyişi... Ve iPod'un sıradışı başarısıyla, dijital çağın muhtemelen en büyük yenilikçisi olarak saygınlığını geri kazanışı...

Kitap bittiğinde, Disney Pixar'ı henüz satın almış ve Jobs'ı Disney'in en büyük hissedarı yapmıştı.



Yatırımın Dört Temel Taşı

William Bernstein - Peter L. Bernstein
Mayıs 2009, Scala Yayıncılık

Her zaman ısrarla doğruları söylemesiyle tanınan William Bernstein, Yatırımın Dört Temel Taşı'nda yatırımcıların kazandıran bir yatırım portföyünü nasıl oluşturabileceklerini anlatıyor.

- Yatırımın Teorisi: Riske girmeden yüksek getiriler elde etmeyi beklemeyin.
- Yatırımın Tarihi: Piyasalar neredeyse her kuşakta bir çılgınlık dönemi yaşar. Eğer hazırlıklı değilseniz, kaybedeceğiniz kesindir.
- Yatırımın Psikolojisi: Dönemin alışılmış düşünce ve fikir yürütme tarzını belirleyin. Sonra da yanlış olduğunu varsayın. Çünkü bu çoğunlukla yanlıştır.
- Yatırım Pratiği: Brokerler müşterilerine Bonnie ve Clyde'ın bankalara yaptığı gibi hizmet ederler.

Yatırımın Dört Temel Taşı klasik finans teorisinin temellerinden, pratikte verimli bir portföyün nasıl oluşturulacağına kadar uzanan ve her yatırımcının anlaması gereken dört temel konuyu içeriyor. Bernstein yalın anlatımı ve gerçek yaşamdan aldığı zengin örneklerle, uzun vadeli yatırımların başarısı için gerekli, adım adım ilerleyen, izlenmesi kolay bir program sunuyor.